

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
SERVICIO DE DIETAS A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE QUITO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**MÓNICA CAROLINA LASSO VELARDE  
LIZETH CAROLINA BURBANO BEDOYA**

**DIRECTORA: DRA. ALEXANDRA RAMÍREZ**

**QUITO, 2010**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Dra. Alexandra Ramírez

**INFORMANTES:**

Ing. Paulina Mancheno

Ing. Nelsón Reinoso

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a mis padres Alfredo y Laura, y a mis hermanos por apoyarme incondicionalmente, por ser la voz de aliento en todo momento que me impulsó a obtener mi título universitario, por todo el respaldo que recibí de ellos para alcanzar un peldaño más en mi vida y por el cariño y el amor que me brindaron.

***Carolina***

## **DEDICATORIA**

Mi disertación la dedico con todo mi amor y cariño a mi madre por acompañarme y ser la fuente de inspiración para culminar el primero de muchos logros en mi vida. Aunque no estés presente, siempre estarás en mi corazón.

A mi padre y a mis hermanos por ser el pilar fundamental en mi vida personal y profesional ya que con su disciplina, valores impartidos y junto a los conocimientos adquiridos en esta prestigiosa institución he podido cumplir con esta meta tan importante.

Finalmente a David por su amor, comprensión, paciencia y apoyo incondicional.

A todos ellos,

Muchas gracias de todo corazón.

***Mónica***

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por ser la guía para escoger el camino correcto.

A nuestros padres, por su motivación y apoyo constante que nos sirvió de impulso para seguir adelante con nuestra carrera y con la vida.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y a sus profesores quienes supieron impartir su valiosa enseñanza.

Dedicamos un agradecimiento especial a nuestra directora de disertación Dra. Alexandra Ramírez, por su apertura y honestidad. Y a nuestros informantes Ing. Paulina Mancheno e Ing. Nelson Reinoso por su paciencia infinita.

***Mónica y Carolina***

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ANÁLISIS DE LOS CENTROS DIETÉTICOS EN QUITO, 3

#### 1.1 MACRO ENTORNO, 3

##### 1.1.1 Factores Económicos, 3

##### 1.1.2 Factores Sociales y Culturales, 13

###### 1.1.2.1 Población Juvenil, 13

###### 1.1.2.2 La Soltería, 14

###### 1.1.2.3 Exceso de Publicidad, 16

###### 1.1.2.4 Estudio Cultural, 18

##### 1.1.3 Factores Políticos, 26

##### 1.1.4 Tecnológicos, 28

#### 1.2 MICRO ENTORNO, ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER, 32

##### 1.2.1 Competencia, 32

##### 1.2.2 Barreras de Entrada, 40

##### 1.2.3 Productos Sustitutos, 41

##### 1.2.4 Poder de Negociación de Proveedores, 46

###### 1.2.4.1 Proveedores Alimenticios, 46

###### 1.2.4.2 Proveedores Equipos y Maquinaria de Cocina, 48

##### 1.2.5 Poder de Negociación de los Clientes, 50

### 2 ESTRUCTURA DEL MERCADO, 53

#### 2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 53

##### 2.1.1 Metodología Investigativa de Mercado, 54

##### 2.1.2 Objetivos de la Investigación de Mercado, 55

#### 2.2 INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA, 57

##### 2.2.1 Factores que afectan a la Oferta, 57

##### 2.2.2 Capacidad de los Nuevos Competidores, 59

##### 2.2.3 Incursión de los Nuevos Competidores, 60

##### 2.2.4 Cuantificación de la Oferta, 62

#### 2.3 INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA, 64

##### 2.3.1 Segmentación, 65

##### 2.3.2 Cálculo del Universo, 67

##### 2.3.3 Determinación del Tamaño de la Muestra, 67

##### 2.3.4 Diseño de las Encuestas, 68

##### 2.3.5 Tabulación de los Resultados, 70

###### 2.3.5.1 Análisis de la Encuestas, 70

	<b>2.3.6 Cuantificación de la Demanda, 96</b>
	2.3.6.1 Proyección de la Demanda, 97
2.4	<b>ESTUDIO DE LA COMPETENCIA, 99</b>
	<b>2.4.1 Centros Dietéticos en la ciudad de Quito, 99</b>
2.5	<b>RESUMEN PRINCIPALES COMPETIDORES, 111</b>
	<b>2.5.1 Grupos Estratégicos, 111</b>
	<b>2.5.2 Mapas de Posicionamiento, 114</b>
	<b>2.5.3 Estrategias de Posicionamiento, 116</b>
<b>3</b>	<b>PLANIFICACION ESTRATÉGICA, 120</b>
3.1	<b>PLAN ESTRATEGICO, 120</b>
	<b>3.1.1 Misión, 120</b>
	<b>3.1.2 Visión, 121</b>
	<b>3.1.3 Políticas y Valores, 121</b>
	3.1.3.1 Políticas de Healty Food, 122
	3.1.3.2 Valores de Healty Food, 122
	<b>3.1.4 Matriz Análisis FODA, 124</b>
	3.1.4.1 Análisis Externo, 124
	3.1.4.2 Análisis Interno, 126
	<b>3.1.5 Objetivos Estratégicos, 127</b>
	<b>3.1.6 Estructura Organizacional, 128</b>
	<b>3.1.7 Organigrama Estructural, 129</b>
<b>4</b>	<b>PLAN DE MARKETING, 130</b>
4.1	<b>OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING, 130</b>
4.2	<b>ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING, 130</b>
4.3	<b>ANÁLISIS DEL MARKETING MIX, 131</b>
	<b>4.3.1 Producto, 132</b>
	4.3.1.1 Posicionamiento del Producto, 133
	4.3.1.2 Ciclo de vida de Producto, 133
	4.3.1.3 Cuadro explicativo Vida del Producto, 134
	4.3.1.4 Estrategias de Marketing para adaptarse al Ciclo de Vida, 135
	4.3.1.5 Matriz Boston Consulting Group, 135
	4.3.1.6 Tipos de Productos, 138
	4.3.1.7 Presentación del Producto, 139
	<b>4.3.2 Precio, 141</b>
	4.3.2.1 Objetivos de la Fijación de Precios, 142
	<b>4.3.3 Plaza, 144</b>
	4.3.3.1 Canales de Distribución, 144
	4.3.3.2 Diseño del Canal de Distribución, 145
	<b>4.3.4 Promoción, 147</b>
	4.3.4.1 Publicidad, 149
	4.3.4.2 Promoción de Ventas, 151
<b>5</b>	<b>ESTUDIO TÉCNICO, 152</b>
5.1	<b>TAMAÑO DEL PROYECTO, 152</b>
	<b>5.1.1 Factores Determinantes del Tamaño, 153</b>
	5.1.1.1 Mercado, 153

	5.1.1.2 Recursos Financieros, 153
	5.1.1.3 Recursos Humanos, 154
	5.1.1.4 Tecnología y Equipos, 158
5.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO, 163
	<b>5.2.1 Macro localización, 164</b>
	<b>5.2.2 Micro localización, 166</b>
	<b>5.2.3 Análisis de los Factores de Localización, 169</b>
	5.2.3.1 Cercanía a los Clientes, 169
	5.2.3.2 Disponibilidad de Materia Prima, 169
	5.2.3.3 Disponibilidad de Mano de Obra, 169
	5.2.3.4 Costo Arriendo, 171
	5.2.3.5 Servicios Básicos, 171
5.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO, 171
	<b>5.3.1 Esquema del Proyecto, 171</b>
	<b>5.3.2 Requerimiento del Personal, 174</b>
	<b>5.3.3 Requerimiento de Insumos y Servicios, 179</b>
	<b>5.3.4 Estimación de la Inversión, 181</b>
	<b>5.3.5 Flujos del Proceso, 182</b>
5.4	ASPECTOS LEGALES, 183
5.5	ASPECTOS LEGALES ADMINISTRATIVOS, 190
<b>6</b>	<b>ESTUDIO FINANCIERO, 194</b>
6.1	INVERSIÓN, 194
	<b>6.1.1 Activos Fijos, 195</b>
	<b>6.1.2 Activos Intangibles, 197</b>
	<b>6.1.3 Capital de Trabajo, 197</b>
	<b>6.1.4 Financiamiento, 199</b>
6.2	PRESUPUESTOS, 199
	<b>6.2.1 Presupuesto de Ventas, 199</b>
	<b>6.2.2 Presupuesto de Costos de Producción, 200</b>
	<b>6.2.3 Presupuesto de Gastos, 202</b>
6.3	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS, 204
	<b>6.3.1 Balance General, 204</b>
	<b>6.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias, 206</b>
	<b>6.3.3 Flujo de Caja, 207</b>
6.4	ANÁLISIS FINANCIERO, 208
	<b>6.4.1 Valor Actual Neto, 209</b>
	<b>6.4.2 Tasa Interna de Retorno, 211</b>
	<b>6.4.3 Periodo de Recuperación de la Inversión, 212</b>
	<b>6.4.4 Costo-Beneficio, 214</b>
	<b>6.4.5 Punto de Equilibrio, 215</b>
	<b>6.4.6 Análisis de Sensibilidad, 216</b>
	6.4.6.1 Costos y Gastos Operacionales, 218
<b>7</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 220</b>
7.1	CONCLUSIONES, 220



**BIBLIOGRAFÍA, 224**

**ANEXOS, 225**

ANEXO 1, 226

ANEXO 2, 229

ANEXO 3, 238

ANEXO 4, 241

ANEXO 5, 242

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan de negocios se elaboró con el fin de comprobar la viabilidad en la ejecución de empresa dedicada a la elaboración y distribución a domicilio de dietas personalizadas, así como también queremos aportar mediante la investigación del proyecto a un mejoramiento del régimen alimenticio y estético de las personas, ya que se ha determinado que en la convivencia actual, se busca cada vez más el cuidado de la salud ya sea por moda, estilo de vida o simplemente una búsqueda de alimentación sana y nutritiva. Es aquí donde existe un lugar para la introducción del producto/servicio de dietas personalizadas.

Dicho proyecto se ha desarrollado en base a 7 capítulos. En el primero se ha realizado un análisis del macro entorno y micro entorno, donde metódicamente se trata de las características de la industria, barreras de entrada y salida, proveedores, consumidores y la competencia; esto realizado en el marco de la realidad ecuatoriana en los factores que influyen como son: sociales, geográficos, económicos y tecnológicos, logrando con la información anterior proyectar un análisis FODA realizado en el tercer capítulo.

En el segundo capítulo, después de haber realizado el análisis anterior, es necesario elaborar un estudio de mercado, en el cual se puede analizar profundamente al demandante y al consumidor como tal. Para esto se realizó una segmentación de mercado basada en una investigación descriptiva, ya que nos permite demostrar la hipótesis planteada, mediante el análisis e interpretación de la información recolectada, a través de entrevistas,

investigaciones de campo y observaciones, con el apoyo de información secundaria como: revistas, páginas web e investigaciones previas.

El tercer capítulo es un análisis sobre la planificación estratégica de Healthy Food, en el cual se indica y la misión, visión, estructura organizacional, y el análisis de la matriz FODA, elaborada en base a todo lo analizado en el primer y segundo capítulo.

El cuarto capítulo analiza el marketing de Healthy Food, basándose principalmente en el modelo de las 4P del Marketing, definiendo así el producto/servicio a comercializar, la promoción que se empleará para dar a conocer dicho producto/servicio, la plaza es decir la forma en que va a llegar el producto hacia el cliente y finalmente el precio con el que se lanzará al mercado nuestro producto/servicio.

En el quinto capítulo consta el Análisis Técnico de Healthy Food en el cual se logró establecer la localización óptima del proyecto analizando factores como ubicación, mano de obra, servicios básicos, entre otros. Adicionalmente se determinó capacidad de producción, los equipos necesarios, el recurso humano necesario y el tipo de producto.

El sexto capítulo, analiza la factibilidad económica y financiera del proyecto, en base a todos los capítulos anteriores. Para esto se realizó presupuestos correspondientes a ventas, costos y gastos, flujos de caja correspondientes a los próximos 5 años de tal forma que se pueda elaborar los estados financieros correspondientes y así evaluar financieramente al proyecto en base a los métodos existentes, dando como resultado una TIR del 59.91%, lo cual demuestra que nuestro proyecto es totalmente viable. Con estos datos se elaboró un

análisis de sensibilidad para demostrar hasta que punto sería o no viable llevar a cabo dicho plan de negocios.

Finalmente concluimos que la puesta en marcha de una empresa dedicada a la elaboración y distribución a domicilio de dietas personalizadas es viable técnica, económica y financieramente.

## INTRODUCCIÓN

Healthy Food es un proyecto de empresa, ubicado en la ciudad de Quito específicamente en el sector norte, direccionado a proveer a domicilio un servicio de dietas personalizadas, a la clase ejecutiva comprendida entre los 18 y 41 años en adelante del norte de Quito que desea y necesita mantener un adecuado equilibrio nutricional. Por este motivo nuestro producto es la solución ideal para aquellas personas que desean cuidar su peso actual o simplemente, desean recibir una alimentación sana y natural, baja en calorías y rica en proteínas, complementada con una asesoría nutricional por un experto en el tema.

En la actualidad el número de empresas que ofrecen el servicio de dietas a domicilio en Quito es escaso, la mayor parte de ellas cumple con entregar el contenido alimenticio en base a menú minuciosamente elaborado, sin embargo existen otras empresas que desconocen la forma de elaboración de las porciones y simplemente ofrecen productos con bajo contenido de grasa.

El negocio tiene gran potenciabilidad de crecimiento debido a que a más de existir una gran cantidad de demanda insatisfecha, existe un notable incremento en el nivel de interés y preocupación que tienen las personas por brindar a su organismo los alimentos correctos para llevar una vida sana y cubrir las necesidades requeridas por el organismo y no solamente para bajar de peso sino para prevenir enfermedades y promover una forma de vida saludable.

El presente estudio busca determinar si es factible la implementación de una empresa dedicada comercialización de dietas a domicilio, para lo cual se procederá a elaborar un plan de negocios para los próximos cinco años.

Dicho plan permitirá identificar la estructura del mercado para este tipo de negocio, la inversión inicial necesaria para la operación, el personal técnico y administrativo para el funcionamiento de la compañía, su plan de marketing y su viabilidad económica, que reflejará la rentabilidad que genere el negocio para los inversionistas.

La información recolectada permitió tener las bases para expresarla en un estudio técnico financiero mediante el análisis de los presupuestos y estados financieros y así llegar a determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

# 1 ANÁLISIS DE LOS CENTROS DIETÉTICOS EN QUITO

## 1.1 MACRO ENTORNO

### 1.1.1 Factores Económicos

Son aquellos factores que afectan a las relaciones de producción, distribución y consumo de una empresa, es decir, a la forma en que la sociedad decide usar los recursos. De entre todos los factores económicos que afectan a la empresa, los más significativos son:

- **Política fiscal.** Es la actuación del Estado sobre la economía mediante decisiones referentes al gasto público y los impuestos.

1. Decisiones sobre el gasto público.- Una política expansiva aumentará los gastos públicos traduciéndose en un aumento de la demanda agregada, ya que el Estado para prestar sus servicios demandará los servicios del sector privado, además, de una forma indirecta, hará que la renta de muchos particulares aumente, aumentando, por lo tanto, la capacidad de consumo de los mismos (por ejemplo pensionistas y parados). Si la política es restrictiva y el gasto disminuye ocurrirá el proceso contrario.

2. Decisiones sobre los impuestos.- Si se lleva a cabo una disminución de los impuestos se producirá un aumento de los beneficios de la empresa, y, por tanto, un aumento de la inversión, lo que puede provocar un incremento de la producción y del empleo y por lo tanto un aumento del consumo privado al aumentar la renta de los particulares. Si los impuestos aumentan sucederá lo contrario.

- **Política monetaria:** Es el control que hace el Banco Central sobre la cantidad de dinero de circulación mediante el control de tipos de interés.

Si crecen los tipos de interés se encarecerán los préstamos y a las empresas les será más caro obtener financiación para llevar a cabo sus planes de inversión, además se incentivará el ahorro al ser remunerado mejor y se reducirá el consumo, por lo que la demanda de productos de las empresas disminuirá y por lo tanto disminuirá el empleo. Si los tipos de interés bajan se producirá un efecto contrario.

- **La inflación:** Es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios influirán en la economía y como consecuencia en la empresa. La inflación no repercute sobre todas las empresas por igual, sino que puede perjudicar a unas más que a otras en función de cómo consigan minimizar los siguientes efectos negativos:

1. Provoca un aumento de los costos de los factores.- Como consecuencia, las empresas de aquellos países que tengan una



inflación elevada serán menos competitivas que las de los de países sin inflación.

2. Genera incertidumbre.- A mayor grado de incertidumbre, las empresas tendrán dificultades en su planificación, desconocerán cuánto les costara producir determinados bienes y a cuánto podrán venderlos, así los planes a largo plazo se verán más afectados, reduciéndose la inversión.

- **El tipo de cambio:** Es el precio de una moneda expresado en otra. Los tipos de cambio afectan a aquellas empresas que se relacionan con el exterior en la compra-venta de los productos. Por ejemplo si el euro se deprecia, los bienes que producen las empresas españolas son más baratos en el extranjero y los bienes extranjeros son más caros en el mercado nacional; como consecuencia las exportaciones se elevan y disminuyen las importaciones.
- **El ciclo económico:** Consiste en las fluctuaciones económicas de la producción total, el PIB, acompañada de fluctuaciones de la mayoría de las variables económicas entre las que cabe destacar el nivel de desempleo y la tasa de inflación.

Hay que mencionar que en el mundo entero se están formando bloques económicos de países para poder competir con países altamente desarrollados; un claro ejemplo de aquello, lo representa la Unión Europea.

Este tipo de convenios brinda la oportunidad de abrir mercados mucho más grandes para las empresas de los países participantes. Las facilidades, como eliminar las trabas arancelarias o la establecer aranceles únicos para ciertos productos hace que los mercados se vuelvan mucho más competitivos en todos los aspectos de la producción de bienes y servicios; mejorando así sus precios, calidad y el servicio post venta de cada empresa y al mismo tiempo, les permite ser rentables para de esta forma sobrevivir a “guerra empresarial”.

El Ecuador tiene como principal mercado a Estados Unidos, siendo su principal consumidor y al mismo tiempo proveedor, situación que desde ningún punto de vista equilibra la balanza de pagos, pues el precio de todos los productos exportados, no se acerca ni de lejos a aquellos elaborados y traídos de nuevo para el consumo nacional.

En los países más cercanos, las actividades de comercio tienen lugar principalmente con Colombia y Perú, países con los que se realizan importantes intercambios comerciales básicamente por la cercanía geográfica de los mismos. En tal virtud, Colombia se erige como el segundo mercado más importante para el Ecuador.

Los factores económicos que pueden afectar al negocio están enmarcados en el desempeño de la microeconomía y macroeconomía del país, existen diferentes puntos, uno de ellos es la pobreza que ataca al país;

La **pobreza** es una situación o forma de vida que surge como producto de la imposibilidad de acceso y/o carencia de los recursos para satisfacer las

necesidades físicas y psíquicas básicas humanas que inciden en un desgaste del nivel y calidad de vida de las personas, tales como la alimentación, la vivienda, la educación, la asistencia sanitaria o el acceso al agua potable.”<sup>1</sup>

Una pobreza marcada dentro de un país se debe a varios factores, así la desigualdad en la distribución de la riqueza en cada uno de los sectores comerciales y productivos, crea sectores ricos y pobres, entonces la pobreza es la privación en la satisfacción de necesidades esenciales de las personas, otro factor socio-económico que ayuda a que se agrave la pobreza de un país, es la desinformación y falta de educación existente dentro de la población, para aprovechar cualquier oportunidad y combatirla.

Hay dos definiciones básicas distintas:

- Pobreza absoluta cuando ciertos estándares mínimos de vida, tales como nutrición, salud y vivienda, no pueden ser alcanzados.
- Pobreza relativa cuando no se tiene el nivel de ingresos necesarios para satisfacer todas o parte de las necesidades básicas.

Para poder verificar en que tipo de pobreza se encuentran las personas es necesario analizar la canasta básica familiar.

---

<sup>1</sup> E., UNDA. [www.elcomercio.com.ec]

**Cuadro N° 1**

Dic-09						
N° Orden	Grupos y Subgrupos de consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dolares	Distribución Ingreso Actual	Restricción en el consumo	
					En dólares	% del Costo
1	ALIMENTOS Y BEBIDAS	\$1.84	\$182.52	\$126.73	\$55.79	10.55
2	VIVIENDA	\$0.21	\$149.08	\$145.49	\$3.60	0.68
3	INDUMENTARIA	\$3.95	\$31.86	-	\$31.86	6.02
4	MISCELANEOS	\$0.90	\$165.44	\$134.71	\$30.73	5.81
	TOTAL	\$1.21	\$528.90	\$406.93	\$121.97	23.06

**Fuente:** INEC Canasta Familiar Diciembre 2009.

**Elaborado por:** INEC Canasta Familiar Diciembre 2009.

Estas canastas se refieren a un hogar tipo de 4 miembros, con 1,60 perceptores que ganan exclusivamente la Remuneración básica unificada, están constituidas por alrededor de 75 artículos de los “299 que conforman la canasta de artículos (Bienes y servicios).

Estos artículos son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar considerado en: alimentos y bebidas; vivienda; indumentaria; y, misceláneos.

### **Síntesis Analítica de las Canastas en el Mes de Estudio**

Para el presente mes la Canasta Familiar Básica, definida en noviembre de 1982, tiene un costo de 528.90 USD, en tanto que la Canasta Familiar Vital, definida en enero del 2007, alcanza un costo de 377.87 USD.

Dichos costos, frente al Ingreso Familiar del mes 406.93 USD obtenido con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada, plantean una restricción en el consumo de 121.97 USD, esto es del 23.06% del costo actual de la Canasta Familiar Básica; y, una recuperación en el consumo de 29.06 USD, esto es el 7.69 % del costo actual de la Canasta Familiar Vital.

En consecuencia, con su Presupuesto Familiar, los Hogares Urbanos de Ingresos Bajos no pudieron adquirir la Canasta Familiar Básica, pues el poder adquisitivo del ingreso familiar disponible fue insuficiente en 23.06%. (INEC)

Con este pequeño análisis podemos darnos cuenta que la remuneración básica que perciben las personas no es suficiente para adquirir ni siquiera los artículos de la Canasta Básica Familiar. Por lo tanto si bien es cierto, el Ecuador no se encuentra en la línea de pobreza absoluta, pero si se acerca a la línea de pobreza relativa ya que muchas personas no tienen los ingresos necesarios para adquirir los productos de la canasta básica.

Otro factor que permite el análisis económico dentro de un país, es la producción global de la economía, esta se ve reflejada con el indicador del PIB, si realizamos un análisis superficial del PIB se observa una recuperación y progreso a partir del año 2000, pero si bien es cierto que hay una recuperación a partir del año 2000 en el presente año con relación al año anterior existe una disminución del PIB. Esta aparente recuperación de la Economía ecuatoriana es la herramienta más utilizada para los analistas defensores de una política dolarizada.

**Cuadro N° 2**

FECHA	VALOR
Enero-31-2009	51106.00 millones de USD
Enero-31-2008	54686.00 millones de USD
Enero-31-2007	45789.00 millones de USD
Enero-31-2006	41763.00 millones de USD
Enero-31-2005	37187.00 millones de USD
Enero-31-2004	32642.00 millones de USD
Enero-31-2003	28636.00 millones de USD
Enero-31-2002	24899.00 millones de USD
Enero-31-2001	21250.00 millones de USD
Enero-31-2000	15934.00 millones de

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

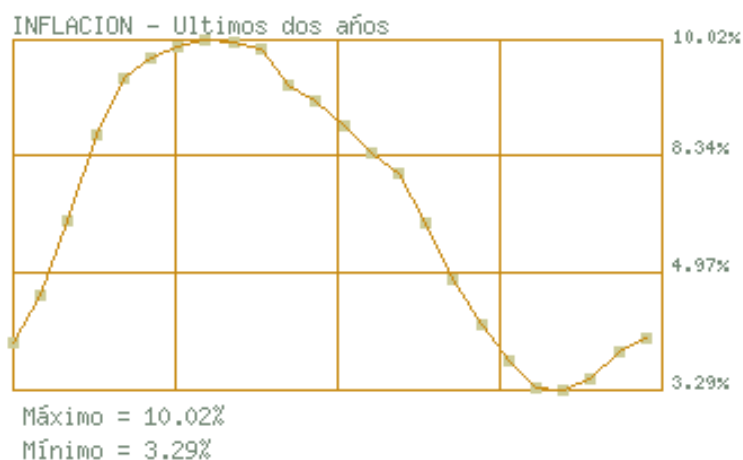
**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

Otro factor importante como ya lo mencionamos anteriormente es el estudio de la inflación.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Cada bien tiene un peso ponderado dentro de la canasta, así pues el IPC es un promedio de los precios de los bienes de acuerdo al peso que tiene cada bien dentro de la canasta.

Cabe recalcar que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

**Gráfico N° 1**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

**Cuadro N° 3**

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	9.13 %
Octubre-31-2008	9.85 %
Septiembre-30-2008	9.97 %
Agosto-31-2008	10.02 %
Julio-31-2008	9.87 %
Junio-30-2008	9.69 %
Mayo-31-2008	9.29 %
Abril-30-2008	8.18 %
Marzo-31-2008	6.56 %
Febrero-29-2008	5.10 %
Enero-31-2008	4.19 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

En el cuadro anterior vemos reflejado un constante cambio en la inflación, pero se puede decir que esta se encuentra en niveles manejables a nivel internacional.



## **1.1.2 Factores Sociales y Culturales**

### **1.1.2.1 Población Juvenil**

En la actualidad los jóvenes constituyen una proporción importante de la población de un país y representan un pilar fundamental en la sociedad. Muchos de ellos se ven obligados a buscar fuentes de empleo para satisfacer sus necesidades, financiar sus estudios y aportar económicamente a sus hogares. Gracias a las facilidades que brindan los centros de estudios superiores, existen horarios nocturnos y hasta de fines de semana, destinados para aquellas personas que trabajan.

En las zonas urbanas reside la mayor parte de ellos, ya que debido a la situación en la que vive el país los jóvenes son obligados a buscar mejores vías económicas y de desarrollo profesional, lo que en las zonas rurales no se encuentra.

Las oportunidades laborales que existen en nuestro medio son cada día más exigentes y requieren de profesionales con un alto nivel de educación, las cuales son ocupadas por personas que han realizado sus estudios de tercer y cuarto nivel en el exterior gracias al apoyo de becas, financiamiento y principalmente por el factor familiar.

Sin embargo la capacidad adquisitiva que los jóvenes tienen dentro del mercado, avanza mientras mas edad y estudios poseen, ya que son

mayores las fuentes y opciones de empleo, esto genera expectativas para el consumo debido a que cuentan con medios para la adquisición de productos y/o servicios.

Las condiciones de trabajo a las que se ven expuestos muchos de los jóvenes no permiten que el individuo pueda mantener una dieta rica en alimentos y mucho menos sana. La apertura de lugares de comida rápida se ha incrementado en los últimos años debido a la gran demanda que existe por este tipo de alimentos enfocándose exclusivamente a la población antes mencionada.

#### 1.1.2.2 La Soltería

En nuestra sociedad, hay muy pocas personas que son solteras toda la vida, es decir, casi todas las personas se casan en algún momento de su vida. Durante la niñez, adolescencia y hasta los 25 y 30 años de edad, se considera la soltería como "normal". Históricamente, no siempre fue así. En generaciones pasadas, se esperaba típicamente que las mujeres se casaran antes de los 20 años de edad y los hombres antes de los 25.

El alargamiento de la época de soltería es probablemente el resultado de expectativas sobre la educación superior tanto para el hombre como la mujer, quienes desean crecer profesionalmente y aprovechar las oportunidades laborales del mercado. Sin embargo, este estado o periodo de tiempo trae consigo un problema que afecta a la salud de las personas: la mala alimentación.

Los solteros/as llevan una dieta más descompensada. El no tener horarios estipulados hace que las comidas sean más caóticas y desequilibradas. Se consume más alimentos precocinados, fast food, grasas, incluso es habitual saltarse alguna que otra comida.

Los solteros/as trabajan más. Al no tener ninguna estructura familiar frente a la que responder, los horarios laborales suelen alargarse incluso hasta los fines de semana.

Así pues esta condición de las personas solteras genera una oportunidad a la empresa de brindar un servicio compuesto por una dieta equilibrada, con minerales, proteínas y vitaminas suficientes para que se desarrollen con total normalidad los procesos metabólicos y físicos diarios.

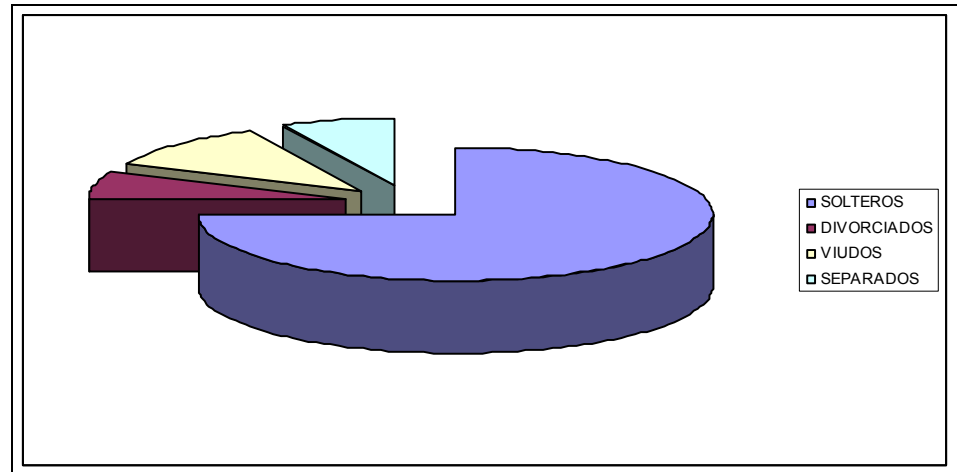
#### **Cuadro N° 4**

##### **Población de 12 años y mas, por estado civil o conyugal según grupo de edad Miles de Personas**

Estado Civil					
Grupos de edad	SOLTEROS	DIVORCIADOS	VIUDOS	SEPARADOS	
<b>18 a 40</b>	346.840	14.379	4.778	19.170	
<b>41 y Mas</b>	65.598	23.353	56.403	20.811	
<b>TOTAL</b>	<b>412.438</b>	<b>37.732</b>	<b>61.181</b>	<b>39.981</b>	<b>551.332</b>

**Fuente:** INEC. Estudios Censo Nacional de Población. [www.inec.com.ec]

**Elaborado por:** INEC. Estudios Censo Nacional de Población. [www.inec.com.ec]

**Gráfico N° 2****Población de 12 años y mas, por estado civil o conyugal****Según grupo de edad****Miles de Personas****Fuente:** INEC. Estudios Censo Nacional de Población. [www.inec.com.ec]**Elaborado por:** INEC. Estudios Censo Nacional de Población. [www.inec.com.ec]**1.1.2.3 Exceso de Publicidad**

La incursión de nuevas empresas de comida rápida ha crecido a lo largo de los últimos años, entrando a los mercados con grandes campañas publicitarias la mayoría de esos anuncios contiene "elementos de mercadotecnia persuasivos", como personajes, ofertas y otras promociones.

La prisa de los clientes, el hecho de que estén al alcance de todos, el reconocimiento del producto y la marca, son los factores que inciden en la acogida que han tenido las franquicias de comida rápida en el país.

Generalmente estas empresas están ubicadas en centros estratégicos de la ciudad como centros comerciales, zonas de concentración de bancos y en

el área del comercio popular. Entre las marcas extranjeras de mayor rendimiento están KFC, Friday"s, Tony Romas, Archies, Papa Johns, McDonalds Ecuador, Pizza Hut, Burguer King, entre otras.

Los centros mencionados anteriormente cuentan con un sistema de entrega a domicilio que generalmente no poseen los restaurantes o centros de alimentación que venden comida casera, lo cual conduce a que personas que trabajan en oficinas, locales comerciales o estudian en centros de educación superior tenga mayor acceso a los mismos, cancelando un mínimo valor por el servicio de transporte y hasta en ocasiones si el tiempo pactado de entrega no es cumplido el pedido puede llegar a ser gratuito para el consumidor.

La "Comida Chatarra" (en Inglés "Junk Food") es un término comúnmente utilizado para referirse a los alimentos que no aportan una buena nutrición y no aportan fibra ni micronutrientes pero aportan demasiadas calorías. Además los pocos nutrientes que proporcionan son de mala calidad, por ejemplo, grasas polisaturadas, sustancias químicas artificiales o sintéticas no asimilables por el organismo, incluso algunas de ellas se están investigando por tener riesgo de ser cancerígenas. Los tipos más comunes de alimentos chatarra son las "frituras", los "dulces" o golosinas, y los postres.

Los hábitos inadecuados de alimentación se incrementan justamente por la falta de opciones al momento de escoger el menú, es por eso que hemos considerado como una oportunidad de negocio la apertura de un

centro de comida dietética que brinde al consumidor un producto de calidad y que su consumo constante genere satisfacción y permita crear prácticas saludables de nutrición.

#### 1.1.2.4 Estudio Cultural

La incursión en el mercado de empresas de comida rápida, los malos hábitos alimenticios, la falta de control de los padres en la alimentación de sus hijos, la carga de trabajo diario y la ausencia de centros de alimentación adecuados han llevado a la población a padecer una de las enfermedades que ha tenido mayor incremento en el último siglo: LA OBESIDAD.

La obesidad es la acumulación excesiva de grasa en el cuerpo, principalmente como consecuencia de una ingesta de calorías superior a las necesidades energéticas del individuo, está declarada como la epidemia global del siglo 21 por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Si bien es cierto que esta enfermedad se presenta de mayor forma en los países desarrollados, también es verdad que su incidencia es cada vez mayor en las naciones en desarrollo.

En algunos países este fenómeno es tratado como una política de Estado para frenar su propagación. Un ejemplo de aquello es Francia y Estados

Unidos, lugares en donde se prohibió la venta de gaseosas en los colegios (en el primero) y se restringió la leche saborizada en los almuerzos escolares (en el segundo) con el fin de frenar los casos de sobrepeso en los niños.

El boom de la comida chatarra (comida grasa e insalubre) que facilitó la vida de los trabajadores del siglo 20, hoy en día, es desplazado por los productos bio o Light (bajos en calorías). Cada vez, éstos ocupan más espacio en las estanterías de los supermercados.

En los países del norte las personas prefieren pagar más por alimentos sin conservantes y libres de grasa. Por otro lado, en América Latina la alimentación está más libre de preservantes, sin embargo el índice de obesidad crece anualmente.

Según Carmen Letor, nutricionista, es necesario informarse sobre los riesgos de llevar una mala alimentación y del sedentarismo, aspectos que conducen al sobrepeso y en casos más extremos a la obesidad.

### **Diferencias de conceptos:**

Hay que aclarar que los términos sobrepeso y obesidad se diferencian en su concepto, aunque claro está, los dos son factores influyentes que provocan patologías graves.

Así, de acuerdo al texto; Obesidad lanzado recientemente por la Sociedad Ecuatoriana de Ciencias de la Alimentación y Nutrición, se habla de sobrepeso; cuando se registra un mayor peso corporal en relación con el valor esperado según la edad, el sexo y la relación peso/talla, en tanto que obesidad; que también supone mayor peso según la edad, el sexo y la relación peso/talla- se encasilla clínicamente como una enfermedad metabólica que conduce a una excesiva acumulación de energía en forma de grasa corporal.

La obesidad y el sobrepeso se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. Una forma simple de medir la obesidad es el índice de masa corporal (IMC), esto es el peso de una persona en kilogramos dividido por el cuadrado de la talla en metros. Una persona con un IMC igual o superior a 30 es considerada obesa y con un IMC igual o superior a 25 es considerada con sobrepeso. El sobrepeso y la obesidad son factores de riesgo para numerosas enfermedades crónicas, entre las que se incluyen la diabetes, las enfermedades cardiovasculares y el cáncer.<sup>2</sup>

El **índice de masa corporal** (IMC) es una medida de asociación entre el peso y la talla de un individuo. Ideado por el estadístico belga L.A.J. Quetelet, también se conoce como **índice de Quetelet**.

Se calcula según la expresión matemática:

$$IMC = \frac{peso(kg)}{estatura^2(m^2)}$$

---

<sup>2</sup> [www.who.int/topics/obesity/es]



El valor obtenido no es constante, sino que varía con la edad y el sexo. También depende de otros factores, como las proporciones de tejidos muscular y adiposo. En el caso de los adultos se ha utilizado como uno de los recursos para evaluar su estado nutricional, de acuerdo con los valores propuestos por la Organización Mundial de la Salud.

**Cuadro N° 5**

Clasificación de la OMS del estado nutricional de acuerdo con el IMC		
Clasificación	IMC (kg/m <sup>2</sup> )	
	Valores principales	Valores adicionales
<b>Infrapeso</b>	<b>&lt;18,50</b>	<b>&lt;18,50</b>
Delgadez severa	<16,00	<16,00
Delgadez moderada	16,00 - 16,99	16,00 - 16,99
Delgadez aceptable	17,00 - 18,49	17,00 - 18,49
<b>Normal</b>	<b>18,50 - 24,99</b>	18,50 - 22,99
		23,00 - 24,99
<b>Sobrepeso</b>	<b>≥25,00</b>	<b>≥25,00</b>
Preobeso	25,00 - 29,99	25,00 - 27,49
		27,50 - 29,99
<b>Obeso</b>	<b>≥30,00</b>	<b>≥30,00</b>
Obeso tipo I	30,00 - 34,99	30,00 - 32,49
		32,50 - 34,99
Obeso tipo II	35,00 - 39,99	35,00 - 37,49
		37,50 - 39,99
Obeso tipo III	≥40,00	≥40,00

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

Estos valores son independientes de la edad y son para ambos sexos.

- Entre 25 y 30 se observa un aumento de riesgo. Las personas con este peso son considerados con “sobre peso” o “exceso de peso”.

- Entre 30 y 35 se considera “obesidad leve”, entre 35 y 40 se considera "obesidad moderada".
- Por encima de 40 se considera “obesidad mórbida”.
- Bajo los 20 Kg/m<sup>2</sup> también se observa mayores índices de dolencias pulmonares y desnutrición. Están en esta lista, por ejemplo, quienes padecen de anorexia nerviosa.

### **Causas de la Obesidad:**

La causa fundamental de la obesidad y el sobrepeso es un desequilibrio entre el ingreso y el gasto de calorías. El aumento mundial del sobrepeso y la obesidad es atribuible a varios factores, entre los que se encuentran:

- La modificación mundial de la dieta, con una tendencia al aumento de la ingesta de alimentos hipercalóricos, ricos en grasas y azúcares, pero con escasas vitaminas, minerales y otros micronutrientes.
- La tendencia a la disminución de la actividad física debido a la naturaleza cada vez más sedentaria de muchos trabajos, a los cambios en los medios de transporte y a la creciente urbanización.

**Consecuencias de la Obesidad:**

Las consecuencias que la obesidad y el sobrepeso pueden tener en la salud son numerosas y variadas, desde un mayor riesgo de muerte prematura a varias dolencias debilitantes y psicológicas, que no son mortales pero pueden tener un efecto negativo en la calidad de vida.<sup>3</sup>

Los principales problemas de salud asociados a la obesidad y el exceso de peso son:

- Diabetes de tipo 2
- Enfermedades cardiovasculares e hipertensión
- Enfermedades respiratorias (síndrome de apnea del sueño)
- Algunos tipos de cáncer
- Osteoartritis
- Problemas psicológicos
- Empeoramiento en la percepción de la calidad de vida

El grado de riesgo depende entre otras cosas de la cantidad relativa de exceso de peso, la localización de la grasa corporal, cuánto se ha subido de peso durante la edad adulta y la cantidad de actividad física.

**Diabetes de tipo 2**

De todas estas graves enfermedades es la diabetes de tipo 2 (que normalmente se desarrolla en la edad adulta y está asociada al sobrepeso)

---

<sup>3</sup> [[www.eufic.org/article/es/page/BARCHIVE/expid/basics-obesidad-exceso-peso](http://www.eufic.org/article/es/page/BARCHIVE/expid/basics-obesidad-exceso-peso)]

o la diabetes mellitus no insulino dependiente, la que está más ligada a la obesidad y el exceso de peso. De hecho el riesgo de desarrollar una diabetes de tipo 2 aumenta con un IMC que esté bastante por debajo del límite de la obesidad (IMC de 30). La probabilidad de que las mujeres obesas desarrollen una diabetes de tipo 2 es 12 veces mayor que en mujeres con un peso saludable. El riesgo de padecer este tipo de diabetes aumenta conforme el IMC sea más alto, especialmente en las personas con antecedentes familiares de diabetes, y disminuye si se pierde peso.

### **Enfermedades cardiovasculares e hipertensión**

Las enfermedades cardiovasculares incluyen las enfermedades coronarias, los accidentes cerebrovasculares y la enfermedad vascular periférica. Estas enfermedades son las responsables de una gran proporción de las muertes (una de cada tres) en los hombres y mujeres de los países industrializados y su incidencia está también aumentando en los países en vías de desarrollo.

La obesidad predispone al individuo a varios factores de riesgo cardiovascular, entre ellos la hipertensión y elevados niveles de colesterol en sangre. En las mujeres, la obesidad es la variable más importante en las enfermedades cardiovasculares, después de la edad y la presión sanguínea. El riesgo de sufrir un infarto es unas tres veces mayor en una mujer obesa que en una mujer delgada de la misma edad.

## **Cáncer**

Aunque la relación entre la obesidad y el cáncer no está bien definida, hay varios estudios que han descubierto que el sobrepeso está asociado a la incidencia de ciertos tipos de cáncer, y más concretamente, cánceres gastrointestinales y de origen hormonal. Se ha observado que las mujeres obesas tienen un mayor riesgo de cáncer mamario, endometrial, ovárico y cervical, y hay evidencias de que en los hombres hay un riesgo más elevado de padecer cáncer de próstata y cáncer rectal. La asociación más clara es la que existe entre el cáncer de colon y la obesidad, que triplica su riesgo tanto en mujeres como en hombres.

## **Osteoartritis**

Las enfermedades degenerativas de las articulaciones, como la rodilla, son complicaciones normales asociadas a la obesidad y el sobrepeso. Se piensa que el daño mecánico de las articulaciones se produce debido al exceso de peso que tienen que soportar. También es más común en las personas obesas el dolor lumbar, que puede ser una de las causas principales de absentismo laboral en personas obesas.

## **Aspectos psicológicos**

La obesidad se percibe como una apariencia física no deseable y un signo de los defectos de carácter que se supone que indica. Incluso los niños de

seis años perciben a otros niños obesos como “vagos, sucios, estúpidos, feos, mentirosos y tramposos”

Las personas obesas tienen que enfrentarse a la discriminación. Según los estudios realizados en el Reino Unido y en Estados Unidos, las jóvenes con exceso de peso ganan mucho menos que las mujeres sanas, sin sobrepeso o que otras mujeres con problemas crónicos de salud.

Los futuros clientes de la empresa deben considerar que alimentarse saludablemente no es simplemente una tendencia de moda para adelgazar y cumplir con las expectativas de la sociedad, es una forma de vivir que cada persona debería adoptar para tener una mejor calidad de vida y evitar la aparición de enfermedades que nos podrían ocasionar la muerte.

### **1.1.3 Factores Políticos**

Los factores políticos que afectan a un país representan posibles amenazas u oportunidades para una empresa que se encuentra establecida o para futuras proyectos de negocio.

El ambiente político está constituido por el grupo de leyes, regulaciones y agencias gubernamentales y sus acciones, las cuales afectan a toda clase de empresas en grados variables.

Por crisis económica de 2008 y 2009 se conoce a la crisis económica mundial que comenzó ese año, originada en los Estados Unidos. Entre los principales factores causantes de la crisis estarían los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización del producto, una crisis alimentaria mundial, una elevada inflación planetaria y la amenaza de una recesión en todo el mundo, así como una crisis crediticia, hipotecaria y de confianza en los mercados.

Muchos autores consideran que no se trata de una verdadera crisis, sino que más bien es una oportunidad de crecer y tener nuevas ideas dado que el término crisis carece de definición técnica precisa pero está vinculado a una profunda recesión; ésta, a su vez, se define como dos trimestres consecutivos de decrecimiento económico.<sup>4</sup> Por el momento, este fenómeno no se ha producido en la mayor parte de economías desarrolladas.

La crisis iniciada en el 2008 ha sido señalada por muchos especialistas internacionales como la "crisis de los países desarrollados", ya que sus consecuencias se observan fundamentalmente en los países más ricos del mundo.

En el Ecuador indicadores como la baja de los precios del petróleo, la disminución de los envíos de remesas por parte de los migrantes, además de decisiones gubernamentales como el de crear un número innecesario y exagerado de ministerios, realizar un excedido número de viajes al extranjero son solamente algunas de las razones de la falta de recursos económicos que

---

<sup>4</sup> Cfr. F., MOCHÓN. (2005). *Economía. Teoría y Política*. Madrid: McGraw Hill.

traerán esa crisis económica que ha afectado ya en gran parte a la economía mundial.

El actual presidente del Ecuador lleva 3 años en el cargo, este periodo se ha caracterizado por continuos procesos electorales que derivaron en una nueva Constitución Política y en el establecimiento de una Asamblea Nacional formada mayoritariamente por militantes de PAIS, el partido oficialista, quienes se han encargado de aprobar las leyes enviadas por el ejecutivo. En la última campaña política los ciudadanos ratificaron al economista Correa como primer mandatario, quien luego de la victoria aseguró radicalizar su proyecto socialista.

Los factores políticos que rodean el entorno empresarial del país son una amenaza permanente activa ya que afecta directamente a las políticas comerciales y de negocio.

#### **1.1.4 Tecnológicos**

Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir. Las empresas que se incorporen al cambio técnico verán incrementada su eficiencia y como consecuencia sus beneficios a largo plazo aumentarán. Entre los factores tecnológicos destacamos los referentes a:

- Nuevos materiales, productos o procesos de producción.



- Mejoras en el transporte de las personas y mercancías.
- Avances en los medios informáticos y en las telecomunicaciones (Internet)

Latinoamérica es una región atrasada en la tecnología de sus países, donde el sector de las telecomunicaciones no está tan avanzado como en otras regiones del planeta. Por ejemplo no se ha desarrollado el comercio electrónico en la velocidad que lo ha hecho en países europeos como Dinamarca y Suecia. Y el acceso a la Internet es escaso y difícil para muchos de los habitantes de los países latinoamericanos.

Los factores tecnológicos son un punto fundamental en el análisis del macroentorno, ya que estos son los avances que a futuro pueden influenciar en el cambio de los enfoques empresariales dentro de los mercados, ya sea en industrias de la producción o el servicio, ejemplos de estos avances se dan en el medio de la salud y medicina.

Los avances tecnológicos de la medicina han creado una nueva alternativa para combatir la obesidad prueba de ello es el desarrollo de un aparato que funciona como un marcapasos en el estómago. El funcionamiento exacto del marcapasos es emitir impulsos eléctricos los mismos que liberan las señales químicas y hormonales que el cerebro recibe y las interpreta como la sensación de llenura.

Por otro lado un grupo de investigadores ha descubierto una molécula que podría ayudar a combatir la obesidad, diciéndola al cerebro que el estómago está lleno.

Los investigadores de la Facultad de Medicina de Yale y la Universidad de Cincinnati realizaron experimentos con ratas y ratones y observaron que sus pequeños intestinos liberaban grandes cantidades de una molécula llamada N-acilfosfatidiletanolamina (NAPE) justo después de una comida rica en grasas. Esta sustancia química parece viajar directamente al cerebro y detener las señales posteriores de hambre. A continuación, los investigadores sintetizaron NAPE y la inyectaron en ratas. Tras apenas cinco días de tratamiento, éstas mostraron una reducción del apetito y una pérdida de peso significativa.

Ahora, el investigador principal, Greg Shulman, y su equipo están monitorizando los niveles de NAPE en humanos para ver si aumentan de forma similar tras una comida abundante. En última instancia, estos estudios podrían ayudar a los investigadores a diseñar mejores supresores del apetito y fármacos para la obesidad.

Otra técnica en los avances tecnológicos medicinales es la cirugía conocida como by-pass gástrico, se utilizan grapas para crear una pequeña bolsa gástrica en la parte superior del estómago que restringe la cantidad de alimento que se puede ingerir. Una parte del intestino delgado se aísla para retardar la mezcla de jugos digestivos para reducir la absorción de los alimentos.

En promedio se pierde 77 % del exceso de peso un año después de la cirugía. Los estudios muestran que después de 10 hasta 14 años, los pacientes mantuvieron una pérdida del 60 % del exceso de peso. Estudios del año 2000 en 500 pacientes mostraron que en el 96 % ciertas condiciones de salud asociadas mejoraron o se resolvieron como dolor de espalda, trastornos del sueño, presión sanguínea elevada, diabetes tipo II y depresión. En muchos casos los pacientes relatan una sensación precoz de saciedad combinada con una sensación de satisfacción que reduce la ansiedad de comer.

Pero cabe recalcar que toda cirugía tiene su riesgo algunos de estos son los siguientes:

- Baja absorción de hierro y calcio.
- Anemia crónica debido a la falta de vitamina B12.
- Posibilidad de sufrir Síndrome de Dumping al ingerir dulces, líquidos altamente calóricos o productos lácteos.
- Crecimiento del reservorio gástrico.
- La parte aislada del estómago, duodeno y segmentos del intestino delgado no pueden ser fácilmente visualizados utilizando Rayos X o endoscopia.

## 1.2 MICRO ENTORNO, ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

### 1.2.1 Competencia

Dentro del análisis de la competencia se destaca que la rivalidad directa es importante dentro de las empresas existentes en el mercado, ésta se ve reflejada en empresas de similar tamaño ya que no es lo mismo estudiar o comparar las barreras de entrada, relaciones con proveedores, etc. de un nivel de pequeñas centrales de medios contra grandes empresas multinacionales.

Uno de los factores que más influye en la determinación de los competidores es la participación relativa y posicionamiento de la empresa líder, dentro del mercado, así se estableció que las empresas de mayor influencia no son significativamente grandes en su posicionamiento y participación dentro del mercado, ya que este es un negocio relativamente nuevo. Obviamente el número de competidores que existe dentro del mercado influye significativamente en la rivalidad que se puede generar entre las empresas. Al determinar la competencia se encontró que dentro del mercado objetivo de la ciudad de Quito están las siguientes empresas:

#### **DELIDIET**

Es una de las empresas más fuerte y competitiva dentro del mercado de dietas a domicilio es DELIDIET, ésta es una empresa ubicada en la ciudad de Quito y se dedica a entregar dietas a domicilio con un resultado de reducción hasta 26 libras en 14 días de programa.

En la empresa DELIDIET el inicio del programa se lo hace vía telefónica, en esta semi. Entrevista el agente de DELIDIET pregunta al cliente:

- Edad
- Peso
- Altura
- Medidas Corporales

Dentro de DELIDIET el menú del programa cuenta con variados alimentos que tienen un contenido bajo en calorías tales como carnes blancas, rojas, mariscos, frutas y verduras.

El principal servicio que brinda la compañía es proporcionar al mercado una dieta comprobada mundialmente llamada SCARSDALE la cual es reconocida desde hace décadas por sus rápidos resultados. Tiene una duración de 14 días corridos, dentro de los cuales puede bajar un promedio de 5 a 12 kg. (11 a 26 libras), resultado que depende de variables como sexo, edad, nivel de obesidad, metabolismo y más que nada la disciplina con la que se sigue la dieta.

El contenido de esta dieta es el siguiente:

- 14 almuerzos
- 14 cenas
- 14 desayunos (Scarsdale)
- Vinagretas (cuando corresponde)

- Sal
- Endulzante 0 calorías
- Servilleta.
- Instrucciones generales de la dieta por escrito
- Recomendaciones para evitar el peso rebote luego de terminada la dieta (por escrito)

Sus principales productos son: dietas para adelgazar, dietas de mantenimiento, almuerzos light, dietas médicas, dietas para la tercera edad y para enfermos.

El costo de sus comidas es el siguiente:

- Menú Scardale con un tiempo de duración de 14 días tiene un precio de \$220 con tarjeta y \$180 en efectivo.
- Menú Scardale con un tiempo de duración de 10 días \$160 con tarjeta de crédito y \$130 en efectivo.

### **EL CONQUISTADOR CATERING:**

Es una empresa dedicada al servicio de Catering en empresas, si bien es cierto no es una competencia directa, también se encarga de la distribución de dietas para sus clientes si así lo requieren.

Los principales servicios que EL CONQUISTADOR CATERING ofrece son:

- Desayunos Normales y Dietéticos
- Coffe Break
- Almuerzos Normales y Dietéticos

El precio de sus productos es el siguiente:

- Menu 1 Precio: 5,10 +12% IVA
- Menu 2 Precio:6,70+12%IVA

Dentro de sus principales clientes tenemos: Automotores Continental, Baterías Ecuador con menús industriales y menús de dietas, OCP, entre otros.

Sus ventas mensuales aproximadas son de \$34.500.

### **DELIGHTS:**

Delights es un nuevo concepto de servicio alimenticio donde lo importante son las necesidades del cliente, sus gustos y características del servicio que requiere, claro ejemplo de esto es que Delights cuenta con talento humano capacitado en el manejo seguro e higiénico, como un valor agregado dicha empresa cuenta con una nutricionista, la misma que se encarga de evaluar a los clientes que desean mantener un régimen alimenticio controlado, con previos exámenes. Dicha nutricionista es la responsable del balance calórico de los menús dietéticos.

Dentro de sus principales servicios están:

- Lunch escolar.
- Desayunos Normales y Dietéticas.
- Almuerzos Normales y Dietéticos.
- Meriendas Normales y Dietéticas.
- Refrigerios Normales y Dietéticos.

El precio del menú de dieta es de \$4,10.

Entre sus principales clientes se encuentran:

- AGA S.A.
- JUMBO CENTER
- BANCO MM JARAMILLO ARTEAGA
- AGRIPAC S.A.

Sus ventas mensuales aproximadas son de: \$28.500

## **GRUPO KAYU**

Grupo Kayú es una empresa fundada hace aproximadamente 8 años por Kathy de Carrasco, Gerente General. Sus instalaciones están distribuidas en cuatro puntos estratégicos de la ciudad de Quito:



LOCAL 1: CCNU Local 31-36

LOCA 2: José Padilla 330 y Núñez de Vela

LOCAL 3: Alpallana E7-77 y Wimper

LOCAL 4: Isabel La Católica y Cordero, Ed. Cyede

Actualmente maneja alrededor de 50 contratos corporativos divididos en las siguientes categorías:

- Contratos Corporativos
- Catering Corporativo
- Coffee Breaks
- Eventos Especiales
- Menu diarios, dietéticos y vegetarianos

El menú cuenta con tres tipos de opciones a elegir. Sus principales clientes son: Raúl Coka Barriga, Microsoft del Ecuador, Ebel, Colegio de Contadores, San Antonio South America Ltd, Drillfor, entre otros.

Los precios de los productos oscilan entre \$3 y \$5 por comida.

Cada local cuenta con un área de cocina en la que trabajan alrededor de 5 personas. La repartición de los pedidos empieza a las once y media de la mañana y para lo cual disponen de tres furgonetas.

**SALSIFI**

Es una empresa ubicada en el sector Iñaquito que brinda servicio de alimentación a instituciones privadas. Sus actividades iniciaron hace aproximadamente 5 años como una extensión de una fundación de Esclerosis Múltiple.

Los productos que ofrece son los siguientes:

- Desayunos
- Almuerzo dietético y normal
- Eventos corporativos

El cheff es el encargado de elaborar el menú diario de comidas.

El precio del servicio es de \$2.25 a \$2.75. Si la comida es para llevar si incrementa 0.25 ctvos. por los recipientes.

Sus clientes son personas que trabajan la gran mayoría en el sector Iñaquito.

**HUAXIA REAL ESTATE DEVELOPMENT CIA. LTDA.**

Es una empresa que fue creada para brindar al sector productivo del país una alternativa práctica y profesional en la solución de las necesidades de alimentación de personal y colaboradores.

En general Huaxia brinda servicios de alimentación a instituciones. Tiene una amplia gama de clientes entre los cuales se puede citar los siguientes: San Antonio Services Ltd, Halliburton Latin America, Baker Hughes Internacional Branches, entre otros.

Emplea alrededor de 15 personas para trabajar en el área de cocina. Los menús diarios son preparados por el cheff en base a la solicitud hecha por el nutricionista.

Los tipos de productos que ofrecen Huaxia Real Estate son:

- Desayunos
- Almuerzos Normales
- Almuerzos Dietéticos
- Almuerzo tipo buffet
- Cenas

La entrega de estos productos es exclusivamente a domicilio, para el caso de almuerzos dietéticos existe un menú base que puede ser consumido por cualquier persona que desee ingerir menos cantidad de grasas y carbohidratos y también existe un menú personalizado en base a solicitado por la nutricionista.

Los precios de los productos oscilan entre \$2.25 a \$3 por comida.

Las ventas mensuales son alrededor de \$8.400 en Quito.

### **1.2.2 Barreras de Entrada**

La industria alimenticia en la cuál se encuentra la empresa no esta relativamente explotada, este un negocio sumamente interesante y de ser bien enfocado, aprovechado y dirigido sin duda arrojara altos índices de rentabilidad.

Dentro de esta industria, la barrera de entrada más determinante es la fidelidad existente hacia el programa de la Dieta Scarlet Diet, ya que esta dieta ha mostrado resultados satisfactorios hacia muchas personas y se ha mantenido dentro del mercado un tiempo considerable.

La estrategia de publicidad y servicio al cliente que la compañía de Dieta Scarlet Diet tiene ha creado, que la misma, se posicione dentro del mercado como un producto de calidad y confianza, esto ha generado fidelidad a la marca convirtiéndose en la representante más significativa de la industria alimenticia de las dietas

Otra barrera definida, es una alta inversión que se necesita para realizar una campaña publicitaria y promocional para la empresa, ya que cuando se han establecido las preferencias de los consumidores es difícil arrancarlas y llevarlas hacia un nuevo proveedor.

Así nuestro proyecto debe preocuparse siempre de la calidad de producción de los productos, y sobre todo, penetrar en el mercado para así lograr un correcto posicionamiento de producto y de empresa.

Como barreras de entrada que existen dentro de la industria para posicionar un producto nuevo una es la tecnología y conocimientos especializados para crear el producto.

Hoy en día existen muchas opciones para adelgazar y perder peso, muchas de ellas comprobadas y otras no, sin embargo la publicidad y hasta cierto punto la novelería de las personas las hace acudir a ellas, por lo que la empresa siempre debe mantener un régimen confiable, novedoso y sobre todo de calidad para posicionar el producto dentro de la industria.

### **1.2.3 Productos Sustitutos**

Dentro del mercado de la alimentación saludable, dietas, existen varios productos que pueden considerarse como sustitutos y competencia indirecta contra el producto/servicio que nuestra empresa está por comercializar; esto demuestra que brindan el mismo resultado que es la reducción o aumento de peso dependiendo de las necesidades del cliente, esto se da por diferentes métodos que pueden dar los mismos resultados en forma mucho más rápida o de menos constancia; pero esto no quiere decir que estos métodos sean siempre mejores ya que pueden generar efectos secundarios.

Como productos/servicios tenemos por ejemplo los programas de ejercicios, pastillas, gel, programas de yesoterapia y vendas frías. Entre algunos de los productos sustitutos que vamos analizar están los siguientes:

Uno de los productos o servicios que puede catalogarse de producto sustituto es el programa estético que brinda el CENTRO DE ESTÉTICA ESTELLA DURAN este centro ofrece un programa estético completo de reducción de peso que se rige en una de las técnicas más moderna de aparatología estética para reducción de grasa corporal, que son cirugías y liposucciones, estos procedimientos quirúrgicos están combinados con tratamientos que reafirman el cuerpo y además de programas anticelulíticos, como:

- Madero terapia
- Yesoterapia,
- Baños de luna y bronceado.

Este es un claro producto sustituto ya que ofrecen los mismos resultados que obtendrán los clientes con el programa dietético, la diferencia radica en que lo tendrán sin ningún tipo de esfuerzo o restricción en la parte de la alimentación, y con un resultado visible en menos tiempo. Es seguro, pero no natural y se lo realiza en sesiones dentro de las instalaciones del centro de estética, esto puede crear efectos secundarios y representar una amenaza para la salud del cliente.

Otro método que se comercializa dentro de este mercado es el programa LAIN SYSTEM que se visualiza en 4 pasos detallados brevemente a continuación:

### **Paso 1**

El primer paso que toma este programa es la medición y especificación de las características del paciente, ya que estas medidas son de suma importancia para ver el inicio y progreso del cliente (paciente). Dentro de esta medición de características físicas se toma en consideración

realizarle al paciente un hemograma, ya que este determina características tales como:

- Anemia
- Glicemia
- Perfil Lípido (colesterol y triglicéridos)
- Azoemia
- Funcionalidad Renal

Mediante esto se reflejara la condición exacta del paciente para así poder tomar la mejor alternativa y tipo de programa, puesto que la obesidad se clasifica por rangos y porcentajes que superen al peso ideal de la persona.

## **Paso 2**

En la siguiente etapa del tratamiento le permitirá al cliente reducir y moldear su figura de forma focalizada, esta fase es muy útil ya que no sólo le permitirá moldear la figura sino también evitar los problemas de la celulitis y la flacidez.

## **Paso 3**

Ofrecen una planificación del régimen alimenticio que tendrá el cliente, porque dentro de este programa controlar los ingresos y egresos energéticos son muy importantes, y es necesario que un profesional controle un ingreso de 1000 a 1200 calorías por día en 4 a 6 comidas diarias.

## **Paso 4**

La última etapa que se da en el proceso del programa LAIN será la manutención de los resultados obtenidos a través del programa con un régimen alimentario controlado por un profesional que vaya reconstituyendo los principales grupos alimenticios y logrando así un mejor balance de los alimentos ingeridos por el cuerpo.<sup>5</sup>

Mediante esta breve descripción del programa y método para bajar de peso se determina la competencia latente que puede ser LAIN SYSTEM y su catalogación como producto sustituto y no de competencia directa puesto que LAIN no brinda este servicio al lugar de trabajo u hogares aunque brinde los mismos resultados con técnicas parecidas y similares métodos.

---

<sup>5</sup> LAIN SYSTEM. [www.lain.com.ec]

## **XENICAL**

Xenicare es un programa de apoyo a médicos y pacientes, que incluye consultas nutricionales gratuitas que buscan guiar al paciente en la reducción de peso y ayudarlo a que no vuelva a recuperar el peso perdido. Este servicio es complementario al tratamiento de Laboratorios Roche para bajar de peso.

Este Programa está conformado por 2 elementos:

- a. Centros Nutricionales
- b. Call Center

### **Centros Nutricionales Xenicare**

Ubicados en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca y conformados por Nutricionistas con experiencia local e internacional, quienes conjuntamente con modernos sistemas computarizados prestan un servicio integral que incluye:

- Evaluación nutricional
- Establecimiento de un plan de alimentación individualizado
- Control y seguimiento

La consulta tiene una duración de 30 minutos y cada paciente tendrá derecho a una consulta mensual por el tiempo que se requiera. Este servicio es gratuito



para todos los pacientes que utilizan el tratamiento de Laboratorios Roche durante todo el tiempo que requieran de tratamiento.

El costo del tratamiento depende de cada paciente pero el tratamiento para un mes y medio tiene un costo de \$90.

También se puede determinar como productos sustitutos a las denominadas pastillas reductoras de peso que se vende en TVENTAS o en los centros naturistas como REDUCE FAT FAST, SLIM MAGIC o PICOLINATO DE CROMO y las denominadas pastillas naturales que son compuestas por hierbas como HERVALIVE, NATURAL STYLE, etc. Estas pastillas generan que el consumidor cree su propia rutina y control del tratamiento además de una dependencia significativa y no muy saludable para el organismo.

No hay que olvidar todos los centros de estética que como se lo menciono antes, trabajan con técnicas diferentes que son de rápido resultado, como la lipoescultura y liffting facial - corporal sin cirugías; además, la denominada dermoescultura que utiliza electrodos, ultrasonido, crioterapia / termoterapia.

En conclusión podemos determinar que como parte de la competencia, la existencia de esta amplia gama de productos sustitutos, hacen que el mercado de la dieta y la cultura de la salud se haga cada vez más competitivo y marcado.

### **1.2.4 Poder de Negociación de Proveedores**

#### **1.2.4.1 Proveedores Alimenticios**

En el proceso de compra de suministros necesarios para producir y vender un producto o servicio, se debe evaluar los diferentes proveedores o vendedores, y elegir los mejores.

Principalmente se va a evaluar diferentes alternativas que ofrece el mercado para determinar ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?, proveernos de la materia prima, que en este caso sería: verduras, carnes, frutas y lácteos, envases desechables, necesarios para el empaquetado del producto terminado (Comidas de dieta); también productos utilizados para el tratamiento de lavado de verduras, y guantes desechables para la manipulación de los alimentos.

Para la industria alimenticia existen varios lugares de donde abastecerse de alimentos para su preparación, por ejemplo tenemos algunos de los supermercados donde podemos adquirir la materia prima para las dietas.

- Santa María
- Supermaxi
- Mi comisariato

Ciertamente estos proveedores pueden abastecer de las materias primas necesarias para el negocio pero también tienen un precio de

comercialización más alto, así también se puede proveer de esta materia prima (legumbres, hortaliza, frutas, verduras, carnes y lácteos) en los mercados municipales más grandes y concurridos que abastecen a todo este sector a menor precio y características de negociación más abiertas y negociables, entre estos mercados podremos citar a los más importantes:

- Mercado Central
- Mercado Mayorista
- Mercado Ñaquito
- Mercado de Santa Clara
- Mercado Ofelia entre otros

Tomando en cuenta cada una de las características de los proveedores de alimentos que existen dentro del mercado se ha llegado a la conclusión que el poder de negociación de los proveedores de alimentos es bajo dejando a la empresa tomar el control en las negociaciones para obtener las mejores opciones de compra para la empresa:

Dentro de la evaluación de proveedores se tomará en cuenta aspectos como:

- Ubicación (que esté cerca al negocio)
- Limpieza,
- Registro Sanitario,
- Confianza Del Público,

- Frescura de los Productos,
- Surtido Permanente De Los Productos,
- Precios, Imagen y presentación.

A cada uno de estos aspectos de los proveedores se les dará un valor entre uno y cinco, siendo uno equivalente a malo y cinco muy bueno; finalmente veremos que proveedor nos conviene más.

### Cuadro N° 6

#### Evaluación de Proveedores

##### Formato de Evaluación de Proveedores y Características

PROVEEDORES	NOMBRE				
	PV 1	PV 2	PV 3	PV 4	PV 5
Variable / proveedor					
LIMPIEZA					
REGISTROS SANITARIOS					
CONFIANZA DEL PUBLICO					
FRESCURA DE LOS PRODUCTOS					
SURTIDO PERMANENTE DE LOS PRODUCTOS					
PRECIOS					
IMAGEN					
EMPAQUE					

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

Con los resultados de este cuadro podremos escoger el mejor proveedor con las características necesarias para el abastecimiento de la materia prima de nuestro producto terminado, dietas.

#### 1.2.4.2 Proveedores Equipos y Maquinaria de Cocina

Dentro del mercado ofertante de maquinaria y equipos de cocina necesarios para la producción de las dietas, existen varias empresas entre las principales tenemos:

- ServiEquipos
- Equipamiento Industrial
- Equiphotel
- Armas y asociados

Estas cuatro empresas son distribuidoras, productoras y comercializadoras de equipos industriales para hoteles, restaurantes y cocinas, las cuales se ajustan a las necesidades de sus clientes es decir, crean los equipos bajo pedido y según las características que sean requeridas.

En el estudio de los proveedores de maquinaria y equipos de cocina pudimos darnos cuenta que existe una gran competencia de proveedores de este tipo, lo cual demuestra que el poder de negociación también es bajo, por lo tanto para la selección de los equipos se tomo en cuenta lo que respecta a asistencia técnica, repuestos, duración de materiales y sobre todo funcionalidad del producto.

### **Cuadro N° 7**

#### **Evaluación de Proveedores Desempeño Dentro del Mercado**

PROVEEDORES	NOMBRE				
	PV 1	PV 2	PV 3	PV 4	PV 5
Variable / proveedor					
MATERIAL UTILIZADO					
RESISTENCIA					
CONFIANZA DE CLIENTES					
CALIDAD DE LOS EQUIPOS					
TIEMPO DE GARANTIA Y SERVICIO DE PRODUCTOS					
PRECIOS					
IMAGEN					
FUNCIONAMIENTO					

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Cuadro N° 8**

**Evaluación de Proveedores**  
**Desempeño de Servicio Técnico y Garantía**

PROVEEDORES	NOMBRE				
	PV 1	PV 2	PV 3	PV 4	PV 5
Variable / proveedor					
REPUESTOS ASISTENCIA TECNICA GARANTIA DE PRODUCTO TIEMPO DE GARANTIA Y SERVICIO DE PRODUCTOS					

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

Para ser escogidos como proveedores de equipos e implementos de cocina se lo determinará mediante el cuadro de evaluación, cuál es el más conveniente y adecuado para trabajar en conjunto, cabe recalcar que lo más importante en la selección de este tipo de equipos es el respaldo, asistencia técnica y garantía que ofrezca cada uno de los mismos.

### 1.2.5 Poder de Negociación de los Clientes

En este análisis se evaluará las necesidades, deseos y requerimientos de los consumidores, ya que ellos son la razón de ser de la empresa, para con esto poder establecer el mercado y publico objetivo y así determinar si están en una situación ante la empresa de alto poder de negociación o no.

Dentro del análisis y el poder de negociación que tienen los clientes hay que determinar en que situación se encuentran como consumidores del producto ofertado por la empresa, ya que estos tienden a llegar a convertirse en:

- Amenaza, obligando a bajar los precios.
- Demandar mayor calidad y mejor servicios (forzando a subir los costos operativos de la empresa).

El servicio que brinda nuestra empresa es para ganar una alimentación sana y de calidad, con el objetivo que los clientes primero adquieran un régimen y costumbre alimenticia sana, además de subir o bajar de peso según sea la necesidad de cada uno, y dentro del mercado las ofertas para productos de similares características es amplia ya que se comercializa desde maquinas de ejercicios, cirugías hasta, productos como pastillas jarabes, etc. con el mismo fin por lo que podemos darnos cuenta que los consumidores y clientes de la empresa, están en un estado y poder de negociación medio.

Se determina que el poder de negociación de los clientes es medio por la cantidad de ofertas de productos de similares características dentro del mercado, pero este poder está condicionado con la forma de venta que tiene nuestra empresa, debido a que esta, cuenta con la intervención de un nutricionista en la comercialización de las dietas, es decir el producto es creado para las características fisiológicas y nutricionales de la persona, y esto sin duda alguna influye en la decisión del cliente.

La zona a la que está dirigido el producto tiene por consumidores, personas de instrucción educacional media y alta, es decir profesionales y oficinistas los cuáles poseen herramientas culturales y poder adquisitivo para la contratación

y compra de productos, a simple vista se podría decir que el poder de negociación del cliente sería alto, este baja y se condiciona por el factor antes mencionado que es la participación del profesional de la nutrición en la creación del tipo de dieta que necesita el cliente, este factor limita el poder de negociación del cliente ya que es un producto que solo se crea para la persona que lo está pidiendo y no es un genérico dentro del mercado, así pues el cliente puede o no contratar los servicios quedando limitada su negociación.

Otro factor que puede considerarse para la determinación del poder de negociación del cliente es cuan avanzado tenga el problema de sobrepeso, ya que mientras más avanzado sea este, el poder de negociación va bajando, puesto que necesita la contratación del producto y servicio lo más rápido posible. Es por esto necesario adquirir la fidelidad del cliente con el servicio personal y sobre todo generar la satisfacción del mismo para que la empresa gane prestigio, el problema de negociación de clientes se radica en que dentro de la industria existen diferentes productos sustitutos que van crear una competencia y aplicación de estrategias para la capacitación de clientes.



## **2 ESTRUCTURA DEL MERCADO**

### **2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

MERCADO: se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

Esta información debe de ser lo suficientemente veraz para poder demostrar:

1. Que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos y/o servicios que se piensan ofrecer.
2. Que los consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique la producción de productos y/o servicios que se piensan ofrecer.
3. Que contamos con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados.

Healthy Food consideró necesario hacer una investigación de mercado, para conocer la opinión de la gente acerca de la introducción de su producto en el mercado y saber si estaría dispuesta a adquirirlo o no.

Se considera que este estudio va a ser un reflejo de la preferencia y demanda del consumidor hacia el producto, así mismo, es importante ya que por medio de este estudio se conocerá la capacidad que tiene el producto de ser o no aceptado dentro del mercado.

### **2.1.1 Metodología Investigativa de Merado**

Al ser un servicio, y al encontrarse la decisión de contratarlo en las manos de las personas que quieren cambiar su ámbito alimenticio y mantener una mejor nutrición, hemos decidido que el método idóneo de investigación, son las encuestas con preguntas cerradas porque a través de ellas se pueden tabular y cuantificar las respuestas.

Las ventajas de usar este método investigativo es que se puede conocer de mejor forma las necesidades de nuestros posibles clientes.

Las necesidades de información y los objetivos correspondientes que buscamos cumplir mediante la investigación a los clientes son los siguientes;

### 2.1.2 Objetivos de la Investigacion de Mercado

#### **Objetivos Generales:**

1. Identificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, como es el servicio de dietas a domicilio.
2. Determinar la cantidad de producto que debemos ofrecer, según la cantidad de clientes que estarían dispuestos a adquirirlo a un determinado precio.

#### **Objetivos Específicos:**

Necesidad: Comportamiento de Compra del Cliente

Objetivo 1: Identificar el género, la edad y el estado civil de nuestros posibles clientes.

Objetivo 2: Determinar si las personas han realizado alguna vez un tipo de Dieta.

Objetivo 3: Conocer qué resultados obtuvieron nuestros posibles clientes al realizar la Dieta.

Objetivo 4: Conocer el nivel de ingresos de nuestros posibles clientes.

Objetivo 5: Determinar si a las personas les gustaría contar con un Servicio de Dietas a Domicilio.

Necesidad: Análisis de la Competencia

Objetivo 6: Determinar el TOM (Top of Mind) de las empresas que ofrecen el servicio de Dietas a Domicilio.

Necesidad: Expectativas del Cliente en cuanto al producto o servicio

Objetivo 7: Conocer la preferencia de los clientes al momento de elegir su dieta.

Objetivo 8: Determinar la importancia del horario de entrega de las comidas a nuestros clientes.

Necesidad: Expectativas del Cliente en cuanto a precio.

Objetivo 9: Determinar los niveles de precios que el cliente estaría dispuesto a pagar por los servicios de un centro de dietas a domicilio.

Objetivo 10: Determinar la forma de pago de los posibles clientes.

## 2.2 INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA

### OFERTA:

Oferta es la cantidad de bienes y servicios que el productor o empresario está dispuesto a instalar en el mercado a un precio determinado y en un tiempo limitado.

En relación a la cantidad de oferentes que existen en el mercado para el producto, se puede calificar a la oferta de la industria como de mercado competitivo, ya que hay varios oferentes que no imponen restricción alguna para la penetración, ni hay algún productor que monopolice el mercado. Por otro lado hay libre información para todos los competidores, las materias primas e insumos son de fácil acceso.

### 2.2.1 Factores que afectan a la Oferta

**PRECIO:** La cantidad ofertada de un producto aumenta, conforme el precio aumenta. Los precios más altos son más atractivos para los productores, ya que generan mayores, por ganancias.

Es decir cuando el precio de los bienes y servicios elaborados por el empresario tienden a subir, este, produce más unidades del producto, pero por el contrario, cuando este precio tiende a la baja, el empresario se siente desmotivado y produce menos, llegando incluso en ciertas circunstancias a darse el cierre de la empres, ya que no recupero los costos de producción.

**COSTOS DE PRODUCCIÓN:** Cuando encarecen los costos de producción, el empresario traslada este nuevo costo al valor del producto en el mercado, por lo que se ve obligado a disminuir la oferta hasta que el consumidor, su cliente, acepte el nuevo precio.

**TECNOLOGÍA:** A medida que la técnica para producir un bien se hace más eficiente, la oferta aumenta.

Se puede dar el uso de tecnología para producir más y abaratar costos, por tanto el tamaño de la oferta depende mucho de este parámetro de la producción ya que así en el mercado existirá productos de mejor calidad y a menores precios.

**PRECIO DE LOS BIENES COMPLEMENTARIOS:** Para llegar a producir un producto terminado, se necesita de la ayuda de bienes complementarios o intermediarios, y cuando el precio de alguno de estos bienes aumenta, también aumentará el precio del producto terminado en el mercado, por lo que la oferta disminuirá.

**COMPETENCIA:** A medida que el número de empresas en una industria aumenta, la oferta de cada una de ellas tiende a disminuir.

En la actualidad los ofertantes tienen un sinnúmero de competencia en donde prevalece el más fuerte de los competidores, por ende, si el empresario quiere vender más, tiene que invertir y buscar un plus para la empresa.

MEDIDAS ECONOMICAS TOMADAS POR UN GOBIERNO: A través de la aplicación de impuesto y subsidios, el estado altera la oferta de bienes. Un impuesto indirecto es considerado como un incremento en los costos y, en consecuencia, la oferta disminuye. Un subsidio genera un efecto contrario; disminuye los costos de producción e incrementa la oferta.

### **2.2.2 Capacidad de los Nuevos Competidores**

Gracias a las encuestas realizadas, se concluye que el ingreso al mercado actual es relativamente fácil existiendo un nivel de fidelización de clientes, ya que son pocas las empresas que prestan el servicio. Para la pregunta # 4 de la encuesta donde dice: ¿Conoce alguna empresa que preste el servicio de dieta a domicilio? El 100% de mujeres de entre 18 y 25 años de edad no conoce alguna empresa de dietas a domicilio; de 26 a 33 años el 94% no conocen y 6% si; de 34 a 40 años el 94% no conocen y el 6% sí; más 40 años el 92% no conocen y el 8% sí.

En cuanto a los hombres el 80% entre 18 y 25 años de edad no conoce alguna empresa de dietas a domicilio; de 26 a 33 años el 100% no conocen; de 34 a 40 años el 70% no conocen y el 30% sí; más 40 años el 100% no conocen.

De acuerdo a estos resultados la mayoría de personas encuestadas no estan familiarizas con este tipo de empresas y no posean informacion sobre las mismas.

Entre las empresas que la gente recuerda están, DELI DIET, pero al igual no conocen con certeza cual es su funcionamiento. Los encuestados tambien nos dieron a conocer nombres de empresas que ofrecen tratamientos para bajar de peso, se suele confundir con la idea de dietas, entre los nombres que nos dieron los mas importantes son LAIN.

Por lo tanto se concluye que para la empresa HEALTY FOOD esta es una ventaja que se puede aprovechar para ingresar al mercado.

### **2.2.3 Incursión de los Nuevos Competidores**

En la actualidad gracias a la modernización y mejoramiento de los proceso de la entidades gubernamentales se pueden llevar a cabo de mejor manera y mas agilmente todos los trámites relacionados con la creación de nuevas empresas siempre y cuando se cumplan los requisitos estipulados en la ley.

Hoy en día un tema de actualidad que ha dado la vuelta al mundo es el cuidado nutricional y estético de las personas es por esta razón que se ha incrementado el número de negocios relacionados con programas para reducción de peso en cuanto a ejercicios físicos, terapias y dieta alimenticias.

Gracias a la investigación de campo realizada pudimos constatar la existencia de varias empresas informales que ofertan sus servicios en el internet, publicando únicamente los teléfonos de contacto. Consideramos que a través de este medio no se puede conocer con certeza si la empresa cumple o no con



los requisitos necesarios de sanidad y calidad para brindar un producto que reuna las expectativas del cliente; es por esta razón que Healty Food llevará a cabo todos los procesos indispensables y necesarios para cumplir con estándares de calidad que requieren las empresas dedicadas al cuidado de la salud.

#### 2.2.4 Cuantificación de la Oferta

**Cuadro N° 9**

Proyección Oferta						
		2009	2010	2011	2012	2013
Total ofertado Industria 2008 \$	39.187.246,28	43.514.265,49	48.319.070,12	53.654.416,80	59.578.887,49	66.157.532,71
% Crecimiento mercado	11,04%					
Numero de Clientes de la industria	36.84,4873					

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

Se puede realizar una cuantificación de la oferta mediante la determinación de los principales productores: capacidad instalada y utilizada, participación en el mercado, capacidad técnica y administrativa para respaldar ampliaciones, localización respecto al área de consumo, los precios, calidad y presentación de los productos, sistemas de comercialización, crédito y asistencia al usuario, descuentos, canales de distribución y publicidad.

En base al estudio de la oferta que realizamos podemos determinar que 36.000 personas del total de la demanda se encuentran cubiertas por diferentes ofertantes dentro del mercado, siendo así los principales:

- Deli Diet
- El Conquistador
- Delights
- Grupo Kayu
- Salsifi
- Huaxi

Los ofertantes nombrados anteriormente, tienen una capacidad de producción de 4.000 almuerzos mensuales aproximadamente.

## 2.3 INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA

### **Definición de Demanda.**

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El análisis de la demanda permite determinar las fuerzas que afectan los requerimientos por parte del mercado hacia un determinado bien o servicio, además permite saber si el producto que se ofrece en este proyecto conseguirá satisfacer dicha demanda.

La demanda de un producto está en función de una serie de factores que afectan al mismo como por ejemplo: el precio, la necesidad real que se tiene por ese producto, el ingreso del consumidor, entre otros; por esta razón es indispensable recurrir a información provenientes de fuentes primarias y secundarias, indicadores económicos, investigación estadística, investigación de campo, etc.

Para el análisis de la demanda primero se debe saber el tipo de demanda que se aplica en el proyecto.

Para efectos de análisis debemos conocer antes con que clase de demanda está relacionada el servicio del presente proyecto:

**Demanda Insatisfecha:** Es la que lo producido no alcanza a cubrir con los requerimientos del mercado.

**Demanda Satisfecha:** Es aquella que lo ofrecido es igual a lo demandado por el mercado.

**Demanda Continua:** Es la que permanece en crecimiento durante un largo período, por lo general ocurre esto con los alimentos cuyo consumo aumentará conforme aumente la población.<sup>6</sup>

La demanda que existe para el producto se la puede clasificar como **insatisfecha**, debido a que las empresas que prestan este tipo de servicio, y que operan en el mercado, no dan suficiente información a los clientes sobre los beneficios y características reales de los productos.

Otra razón por la se clasifica como demanda insatisfecha, es por ser nuevo dentro del mercado, en el que existen pocos oferentes de esta clase de producto. La demanda es continua, porque el consumo de alimentos dietéticos crecerá conforme crezca la población.

### 2.3.1 Segmentación

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es segmentar adecuadamente el mercado.

---

<sup>6</sup> G., VACA. (1999). Evaluación de Proyectos. 2da. Edición. p. 17,18,19.

Un segmento de mercado se compone de un grupo de compradores que comparten características, necesidades, conductas de compra o patrones de consumo comunes.

Se puede enfocar multiples segmentos de mercado a traves de una estrategia que permita identificar a uno o varios posibles clientes

Se ha determinado que Healthy Food estará enfocada a las personas que trabajan en el norte de la ciudad de Quito.

**Segmento Profesionales:** este segmento está determinado por hombres y mujeres de clase social media y media alta que desean consumir alimentos en base a recetas elaboradas por un nutricionista las cuales mejorarán el régimen alimentación y niveles de grasas en el cuerpo.

Para analizar la demanda de Dietas a Domicilio se cuenta con información secundaria, debido a que el producto ya es conocido en un parte del mercado y existen empresas que lo ofrecen, ya sean servicios de Catering o específicamente de Dietas, sin embargo también se recolecto información mediante investigación de campo a través de la aplicación de las encuestas.

### 2.3.2 Cálculo del Universo

#### Universo:

El universo de clientes potenciales es muy amplio debido a que Healthy Food está dirigida a ejecutivos de mandos medios en el norte de la ciudad de Quito.

El universo que se considera para el estudio es la ciudad de Quito, para el cual se toma los datos emitidos por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo en base a la proyección de población por áreas y años de calendario, según provincias y cantones.

### 2.3.3 Determinación del Tamaño de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se determina que el universo del proyecto es 730.639 personas, de las cuales se tomará una muestra significativa. Para determinar la misma se utilizó la siguiente fórmula:

**Cuadro N° 10**

<b>Total población en el norte de Quito</b>		<b>793.310</b>
(-) Población sin empleo	7,90%	<b>62.671.</b>
<b>Total de población en la ciudad de Quito (Universo)</b>		730.639

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(0.96)^2 (0.5) (0.5) (730638,51)}{(0.04)^2 (730638,51) + (0.90)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 144$$

Donde:

z= grado de confianza

N=tamaño de la población o universo

e=error permisible

p=proporción de la muestra a favor

q=proporción de la muestra en contra (1-p)

#### 2.3.4 Diseño de las Encuestas

Luego de haber realizado la encuesta piloto, sobre comida de dieta a domicilio, consultada en oficinas y personas que van a gimnasios; llegamos a la conclusión de que el mercado objetivo del negocio, comprende personas que trabajan en oficinas ubicadas en la parte norte de la ciudad de Quito, exactamente en el sector El Labrador hasta la Av. Patria (El Batán, El Inca, Río Coca, Ñaquito, Mariana de Jesús, República, Colón, Patria etc.), ya que estas personas (en especial las mujeres) estarían dispuestas a realizar una dieta.



La razón principal por la cual optarían por comprar nuestro producto es debido a que no cuentan con el tiempo para cocinar, y en segundo lugar desean una comida más sana, nutritiva, y que les brinde bienestar así como también obtener una figura atractiva que realce su autoestima.

La encuesta nos demostró que éste es un mercado abierto para el trabajo e inserción de este tipo de empresa además de tener una tendencia creciente, ya que el cuidado de la salud y el cuerpo esta en boga y se está convirtiendo en una necesidad y prioridad de la persona.

La encuesta se realizó en forma personalizada y se aplicaron a personas que trabajan en oficinas del sector norte de la ciudad de QUITO, ya que en esta parte se concentra una zona comercial de la ciudad, donde existen oficinistas de diferentes edades y ambos sexos.

El diseño de la encuesta para los clientes se la realizó con el fin de cumplir con todos los objetivos de las diferentes necesidades de información, cabe recalcar que las preguntas no están de acuerdo al orden de los objetivos por cuanto hemos ubicado las preguntas en un orden que hemos creído lógico para el éxito de la encuesta, de tal forma que la guía para la encuesta a clientes es como sigue:

Ver Anexo 1

### 2.3.5 Tabulación de los Resultados

#### 2.3.5.1 Análisis de la Encuestas

#### PREGUNTAS GENERALES

##### GENERO:

La encuesta se realizo a 144 personas de las cuales 96 personas son mujeres y 48 son hombres.

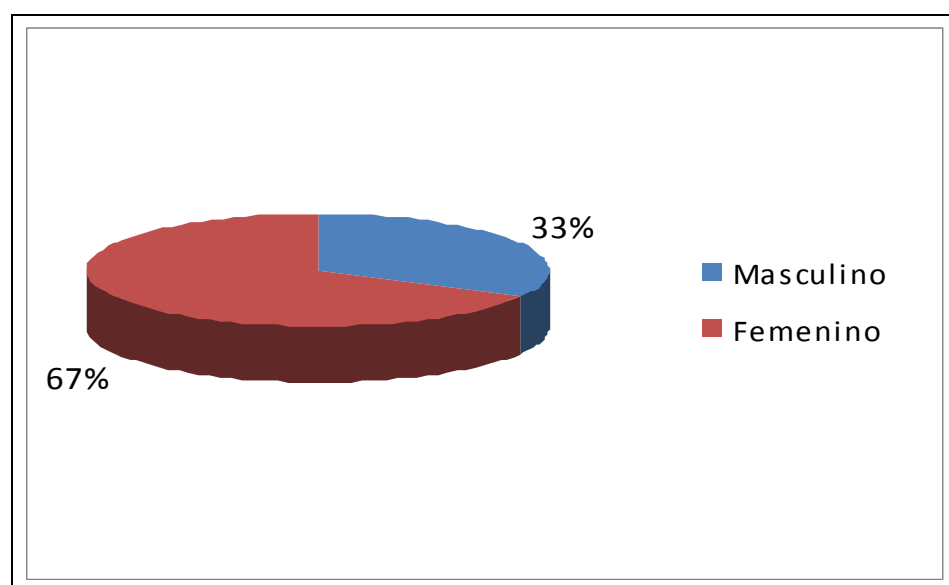
**Cuadro N° 11**

Genero	Número	Porcentaje
Masculino	48	33%
Femenino	96	67%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Gráfico N° 3**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

## EDAD

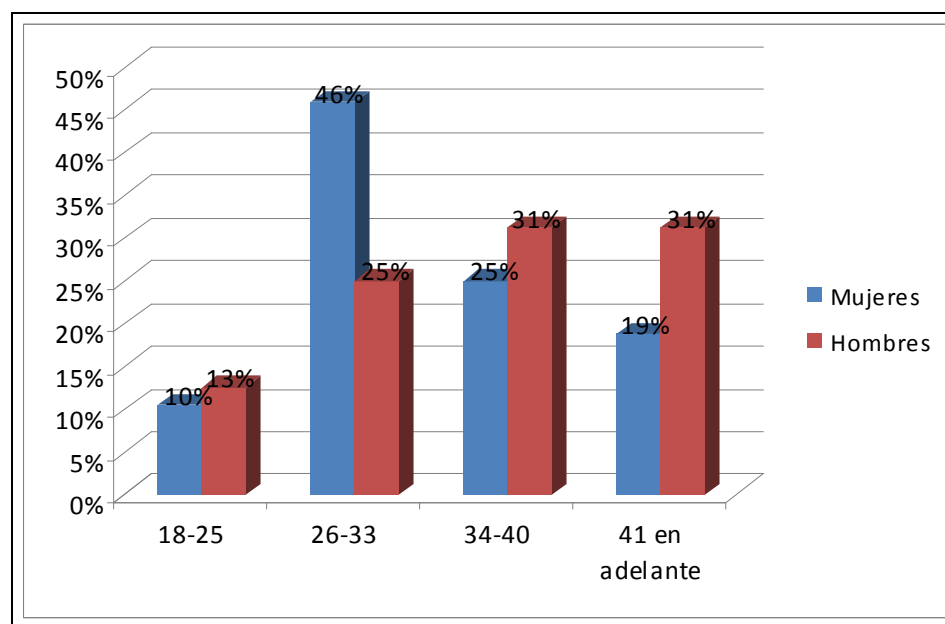
**Cuadro N° 12**

Edad	Mujeres	Mujeres	Hombres	Hombres
18-25	10	10%	6	13%
26-33	44	46%	12	25%
34-40	24	25%	15	31%
41 en adelante	18	19%	15	31%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Gráfico N° 4**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

De acuerdo a la encuesta hemos dividido en rangos de edades de 18 a 25 años, 26-33 años, 34-40 años, 41 en adelante.

## ESTADO CIVIL

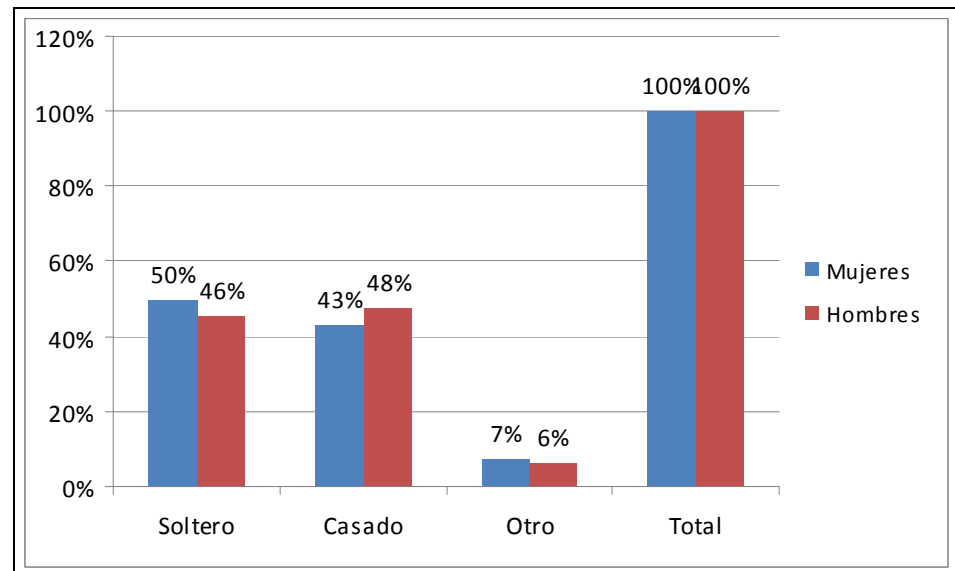
**Cuadro N° 13**

Estado Civil	Mujeres	Mujeres	Hombres	Hombres
Soltero	48	50%	22	45%
Casado	41	43%	24	49%
Otro	7	7%	3	6%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Gráfico N° 5**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

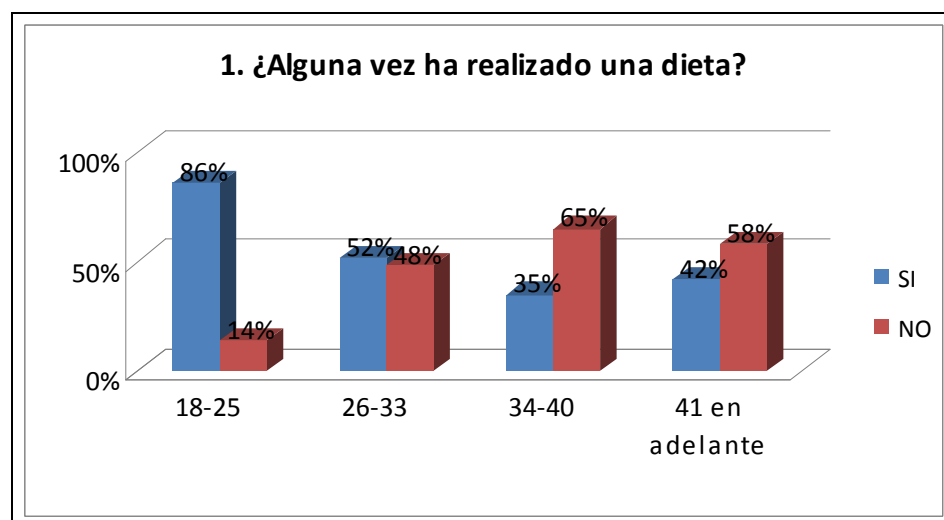
**PREGUNTA N° 1****1. ¿Alguna vez ha realizado una dieta?****Cuadro N° 14**

Mujeres	11	44	24	17
RESPUESTA	18-25	26-33	34-40	41 +
SI	9	23	8	7
NO	2	21	16	10
Total	11	44	24	17

	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
SI	86%	52%	35%	42%
NO	14%	48%	65%	58%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Gráfico N° 6**

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Cuadro N° 15**

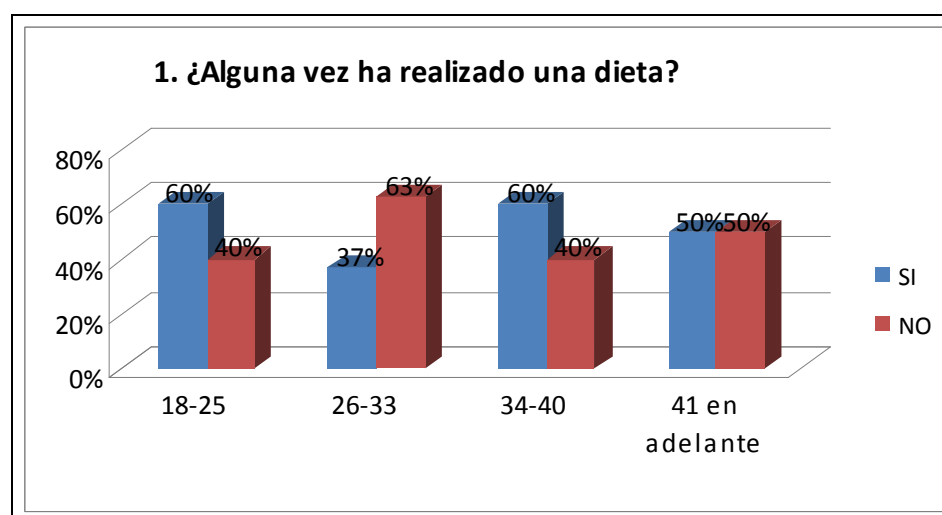
<b>Hombres</b>	7	12	15	14
<b>RESPUESTA</b>	<b>18-25</b>	<b>26-33</b>	<b>34-40</b>	<b>41 en adelante</b>
SI	4	4	9	7
NO	3	8	6	7
Total	7	12	15	14

	<b>18-25</b>	<b>26-33</b>	<b>34-40</b>	<b>41 en adelante</b>
SI	60%	37%	60%	50%
NO	40%	63%	40%	50%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

6

**Gráfico N° 7**

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

### **Comentario Gráfico N° 6 y 7**

La pregunta 1 de la encuesta muestra que las mujeres son más predispuestas para la realización de dietas, ya que existen 47 mujeres de los tres rangos de edades que han realizado dietas contra 24 hombres que también las han hecho.

## PREGUNTA N° 2

### 2. ¿Qué resultados obtuvo al realizar la dieta?

**Cuadro N° 16**

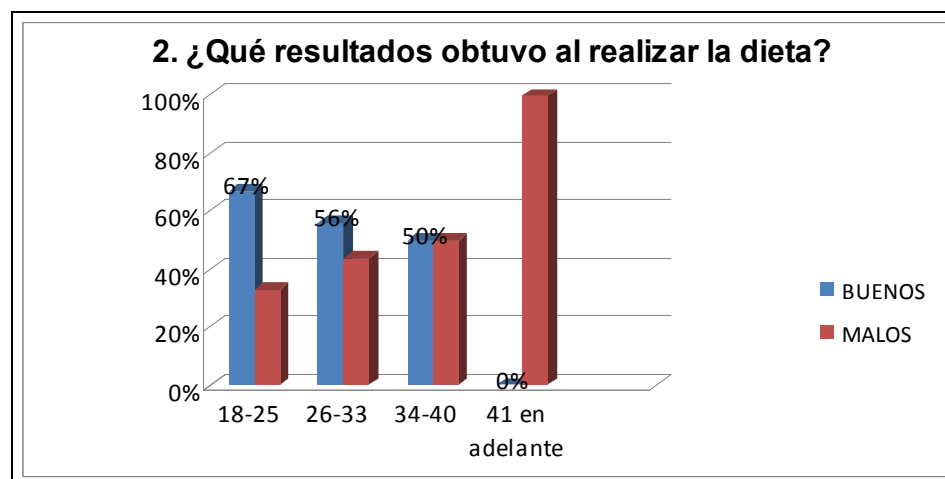
Mujeres	11	44	24	17
RESULTADO	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
BUENOS	6	13	4	0
MALOS	3	10	4	7
Total	9	23	8	7

	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
BUENOS	67%	56%	50%	0%
MALOS	33%	44%	50%	100%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Gráfico N° 8**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

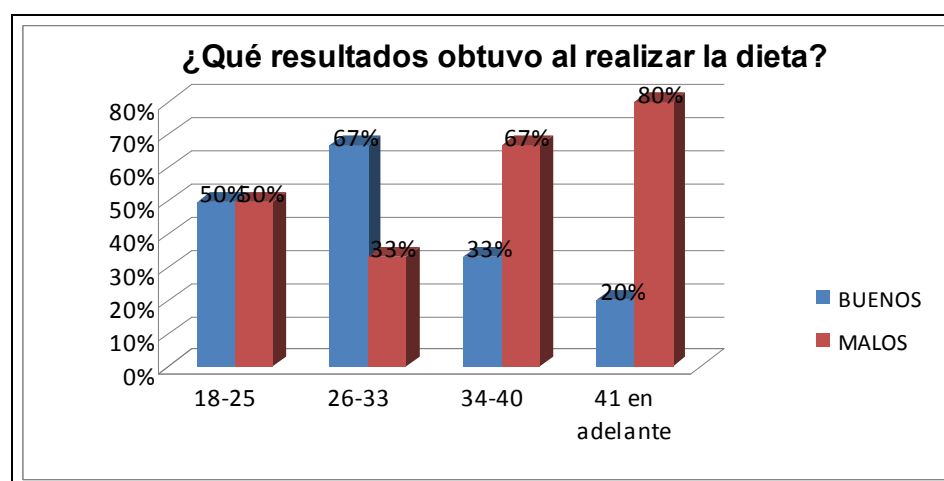
**Cuadro N° 17**

<b>Hombres</b>	7	12	15	14
<b>RESULTADO</b>	<b>18-25</b>	<b>26-33</b>	<b>34-40</b>	<b>41 en adelante</b>
BUENOS	2	3	3	1
MALOS	2	1	6	6
Total	4	4	9	7

	<b>18-25</b>	<b>26-33</b>	<b>34-40</b>	<b>41 en adelante</b>
BUENOS	50%	67%	33%	20%
MALOS	50%	33%	67%	80%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Gráfico N° 9**

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

### Comentarios Gráfico N° 8 y 9

La práctica de dietas depende mucho del tipo de dietas que se realice, un factor importante también es la capacidad que la persona tiene de asimilar las grasas y como se la realiza, dentro de las mujeres los resultados son prácticamente iguales, ya que resultados favorables están



contabilizados en 23 y malos en 47, para el caso de los hombres la tendencia es la misma.

### PREGUNTA N° 3

#### 3. ¿Conoce sobre el servicio de dietas a domicilio?

**Cuadro N° 18**

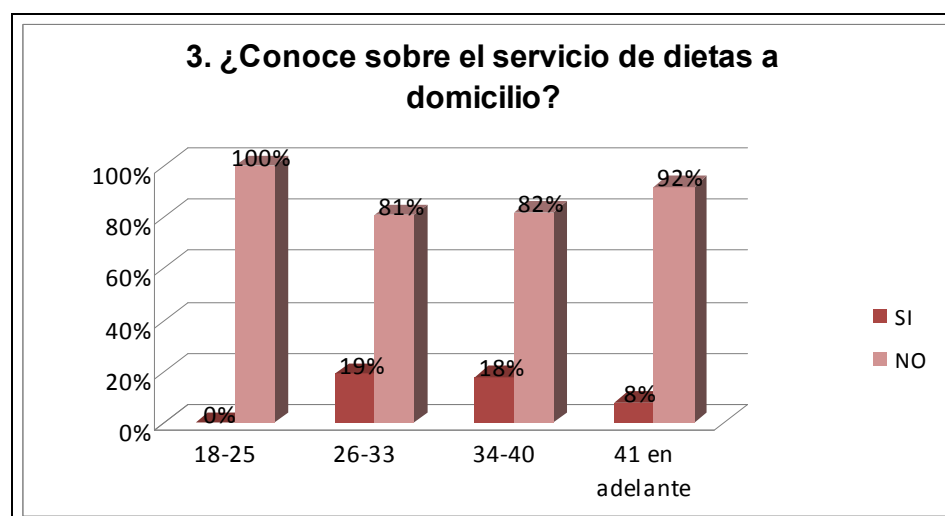
Mujeres	11	44	24	17
RESULTADO	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
SI	0	8	4	1
NO	11	36	20	16
TOTAL	11	44	24	17

	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
SI	0%	19%	18%	8%
NO	100%	81%	82%	92%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Gráfico N° 10**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

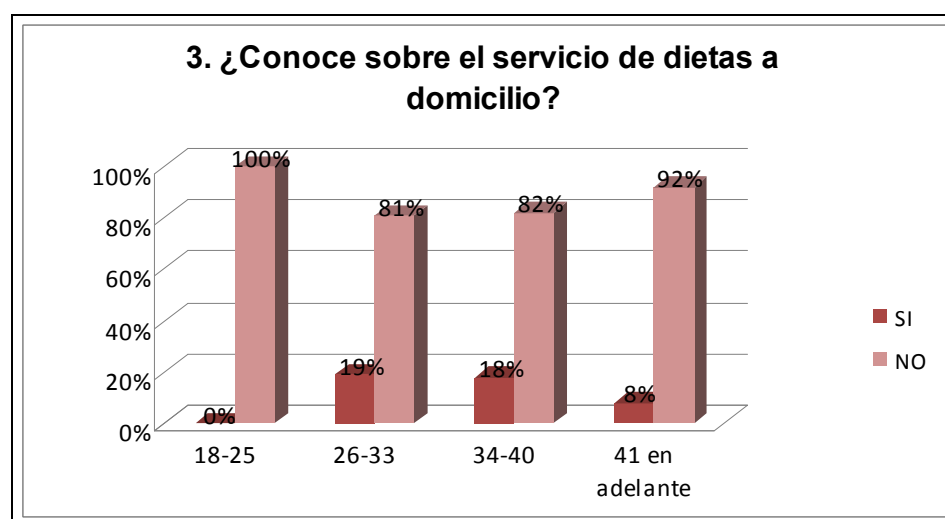
**Cuadro N° 19**

<b>Hombres</b>	7	12	15	14
<b>RESULTADO</b>	<b>18-25</b>	<b>26-33</b>	<b>34-40</b>	<b>41 en adelante</b>
SI	0	0	6	1
NO	7	12	9	13
TOTAL	7	12	15	14

	<b>18-25</b>	<b>26-33</b>	<b>34-40</b>	<b>41 en adelante</b>
SI	0%	0%	40%	10%
NO	100%	100%	60%	90%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Gráfico N° 11**

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

### **Comentarios Gráfico N° 10 y 11**

La pregunta 3 de la encuesta demuestra que tanto hombres como mujeres desconoce de los servicios de Dietas Personalizadas a domicilio, estos son casi desconocidos en el medio, lo que refleja una opción de mercado para Healthy Food.

#### PREGUNTA N° 4

4. ¿Conoce usted alguna empresa que se dedique a prestar este servicio?

**Cuadro N° 20**

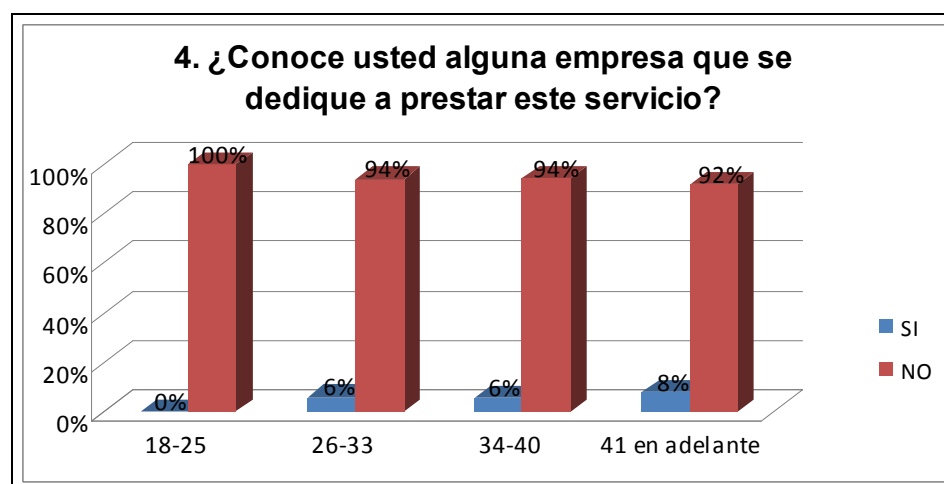
Mujeres	11	44	24	17
RESULTADO	18-25	26-33	34-40	mas de 41
SI	0	3	1	1
NO	11	41	23	16
TOTAL	11	44	24	17

	18-25	26-33	34-40	mas de 41
SI	0%	6%	6%	8%
NO	100%	94%	94%	92%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Gráfico N° 12**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

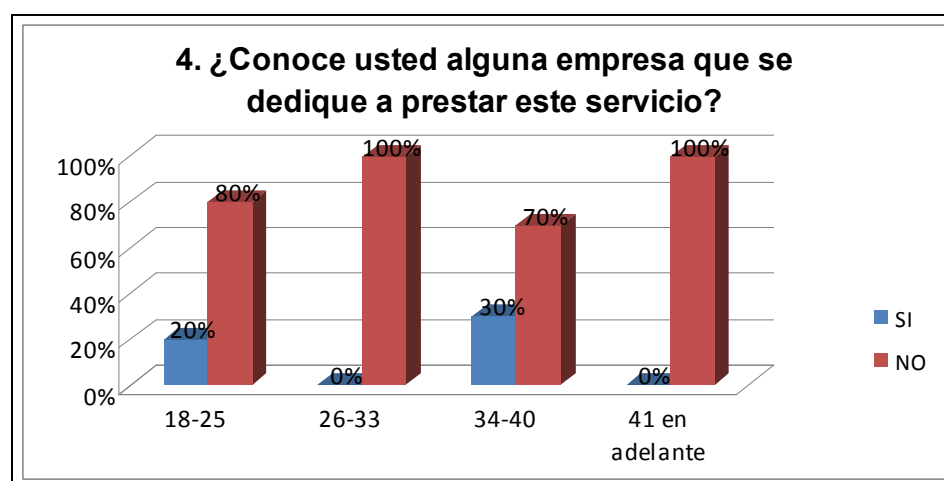
**Cuadro N° 21**

Hombres	7	12	15	14
RESULTADO	18-25	26-33	34-40	mas de 41
SI	1	0	5	0
NO	6	12	11	14
TOTAL	7	12	15	14

	18-25	26-33	34-40	mas de 41
SI	20%	0%	30%	0%
NO	80%	100%	70%	100%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Gráfico N° 13**

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

### Comentarios Gráfico N° 12 y 13

La pregunta 4 muestra claramente la falta de conocimiento sobre las empresas que brinda el servicio de dietas, las personas no están muy familiarizadas con este servicio lo cual indica una ventaja para posicionarnos en el mercado.

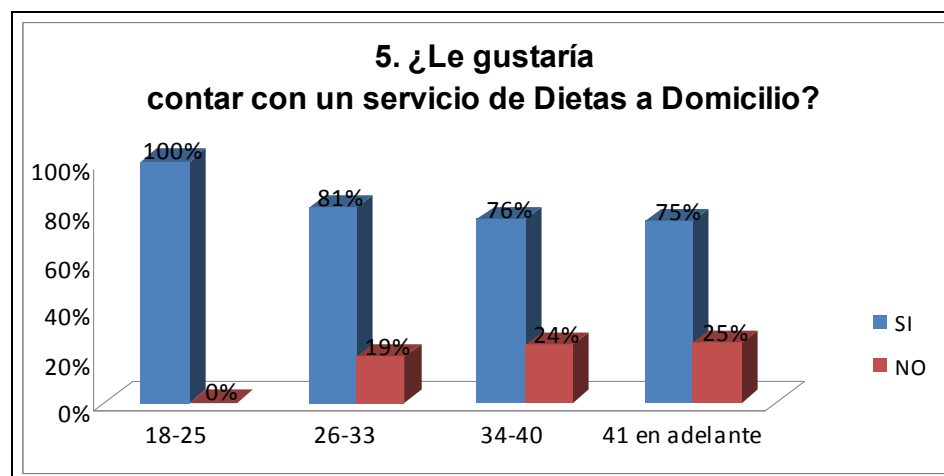
**PREGUNTA N° 5****5. ¿Le gustaría contar con un servicio de Dietas a Domicilio?****Cuadro N° 22**

<b>Mujeres</b>	11	44	24	17
<b>RESULTADO</b>	<b>18-25</b>	<b>26-33</b>	<b>34-40</b>	<b>41 en adelante</b>
SI	11	36	18	13
NO	0	8	6	4
TOTAL	11	44	24	17

	<b>18-25</b>	<b>26-33</b>	<b>34-40</b>	<b>41 en adelante</b>
SI	100%	81%	76%	75%
NO	0%	19%	24%	25%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Gráfico N° 14**

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

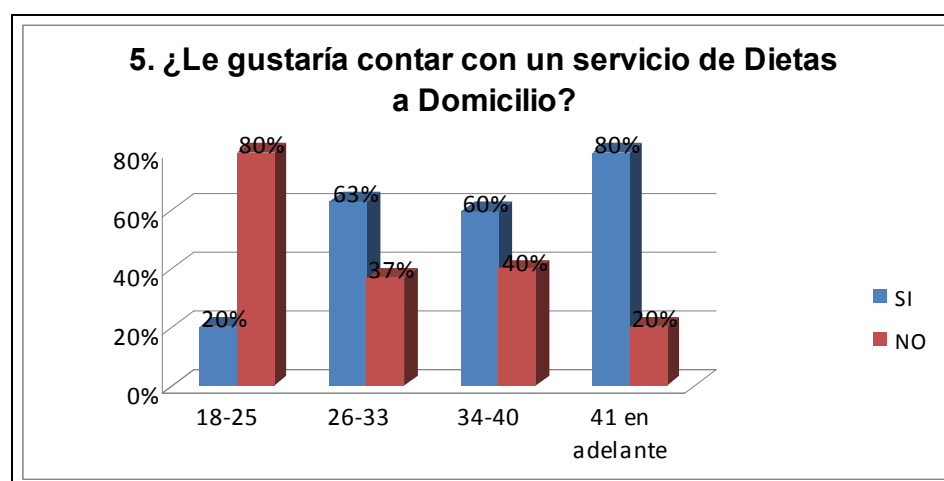
**Cuadro N° 23**

<b>Hombres</b>	7	12	15	14
<b>RESULTADO</b>	<b>18-25</b>	<b>26-33</b>	<b>34-40</b>	<b>41 en adelante</b>
SI	1	8	9	11
NO	6	4	6	3
TOTAL	7	12	15	14

	<b>18-25</b>	<b>26-33</b>	<b>34-40</b>	<b>41 en adelante</b>
SI	20%	63%	60%	80%
NO	80%	37%	40%	20%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Gráfico N° 15**

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

### **Comentarios Gráfico N° 14 y 15**

La pregunta 5 demuestra la disponibilidad y aceptación que tiene las mujeres para la contratación de este nuevo tipo de servicio de dietas, especialmente las mujeres comprendidas entre los 18 a 40 años, lo cual indica que el enfoque del negocio está bien dirigido. En cuanto a los

hombres la aceptación corresponde al rango de 26 años a 41 años en adelante.

## PREGUNTA N° 6

### 6. ¿Cómo preferiría usted su dieta?

**Cuadro N° 24**

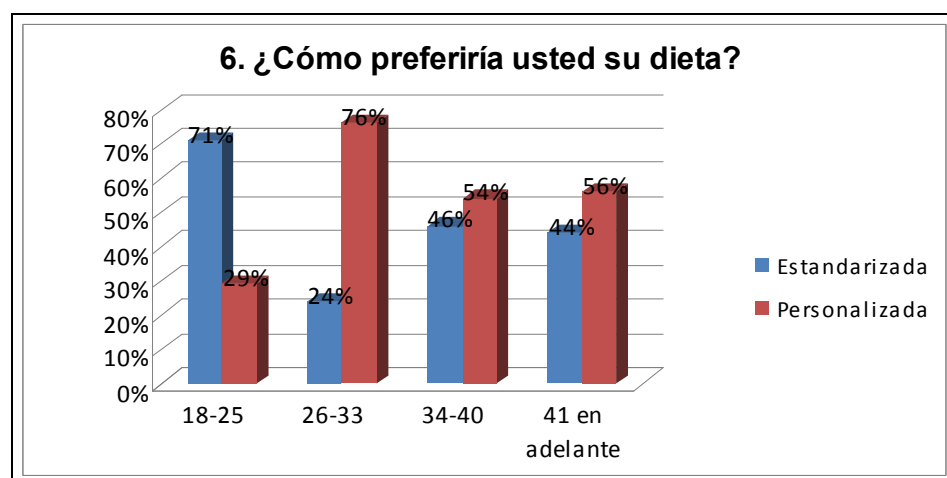
Mujeres	11	44	24	17
RESULTADO	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Estandarizada	8	9	8	6
Personalizada	3	27	10	7
TOTAL	11	36	18	13

	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Estandarizada	71%	24%	46%	44%
Personalizada	29%	76%	54%	56%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Gráfico N° 16**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

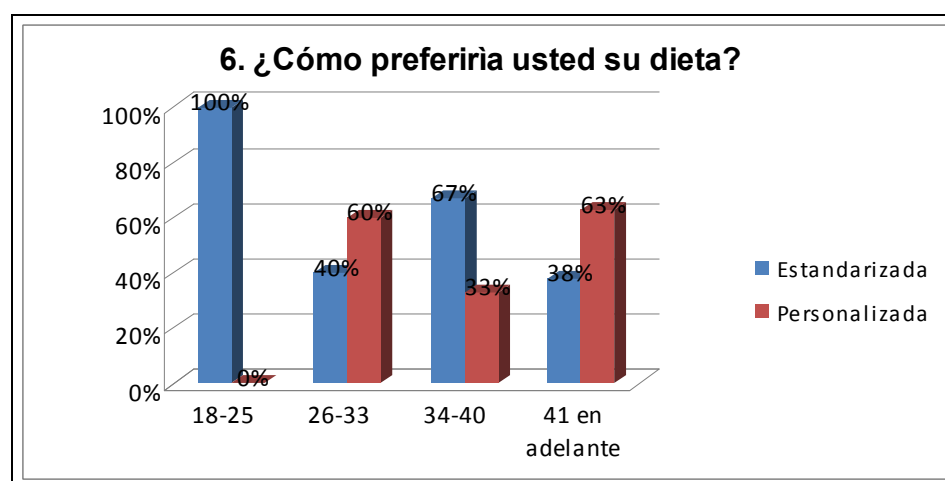
**Cuadro N° 25**

<b>Hombres</b>	7	12	15	14
<b>RESULTADO</b>	<b>18-25</b>	<b>26-33</b>	<b>34-40</b>	<b>Mas de 41</b>
Estandarizada	1	3	6	4
Personalizada	0	5	3	7
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>11</b>

	<b>18-25</b>	<b>26-33</b>	<b>34-40</b>	<b>Mas de 41</b>
Estandarizada	100%	40%	67%	38%
Personalizada	0%	60%	33%	63%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Gráfico N° 17**

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

### **Comentarios Gráfico N° 16 y 17**

La pregunta 6 de la encuesta muestra un factor importante para el correcto desempeño de la empresa, en cuanto a las mujeres podemos observar que en el segmento de 18 a 25 años prefieren las dietas estandarizadas mientras que las mujeres de 26 a 40 años tienen inclinación por las dietas personalizadas; por otro lado los hombres de 26



a 33 y de más de 41 años prefieren las dietas personalizadas, mientras que los hombres de 34 a 40 años tienen tendencia a las dietas estandarizadas.

#### **PREGUNTA N° 7**

**7 ¿Estaría dispuesto a pagar por este servicio, considerando que el mismo dependerá de la calidad de los productos? Diariamente incluye las tres comidas**

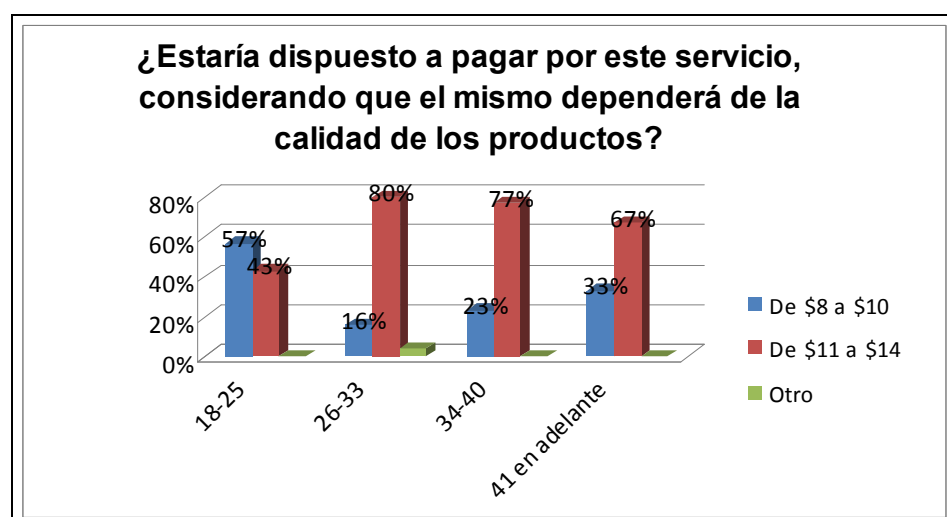
**Cuadro N° 26**

<b>Mujeres</b>	11	44	24	17
<b>RESULTADO</b>	<b>18-25</b>	<b>26-33</b>	<b>34-40</b>	<b>Mas de 41</b>
De \$8 a \$10	6	6	4	4
De \$11 a \$14	5	29	14	9
Otro	0	1	0	0
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>13</b>

	<b>18-25</b>	<b>26-33</b>	<b>34-40</b>	<b>Mas de 41</b>
De \$8 a \$10	57%	16%	23%	33%
De \$11 a \$14	43%	80%	77%	67%
Otro	0%	4%	0%	0%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Gráfico N° 18**

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

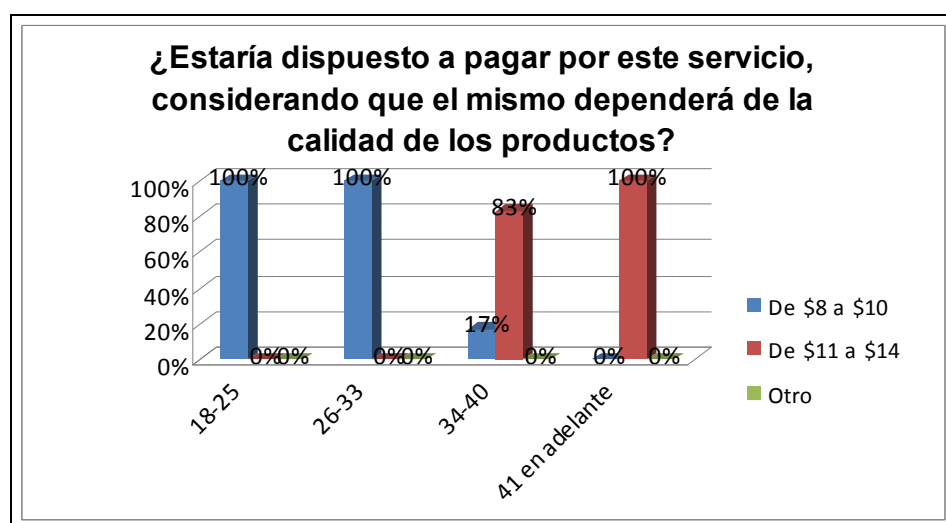
**Cuadro N° 27**

Hombres	7	12	15	14
RESULTADO	18-25	26-33	34-40	Mas de 41
De \$8 a \$10	1	8	2	0
De \$11 a \$14	0	0	7	11
Otro	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>11</b>

	18-25	26-33	34-40	Mas de 41
De \$8 a \$10	100%	100%	17%	0%
De \$11 a \$14	0%	0%	83%	100%
Otro	0%	0%	0%	0%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Gráfico N° 19**

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

### **Comentarios Gráfico N° 18 y 19**

Para la fijación del precio del producto, podemos apreciar que las mujeres de 18 a 25 años están dispuestas a pagar entre \$8y\$10, mientras que las mujeres de 26 a 40 años están dispuestas a pagar un valor comprendido entre \$11 y \$14; por otro lado en los hombres de 26 a 33 años prefieren pagar un precio de \$8 a \$10, mientras que los hombres de 34 a 41 años en adelante prefieren pagar de \$11 a \$14.

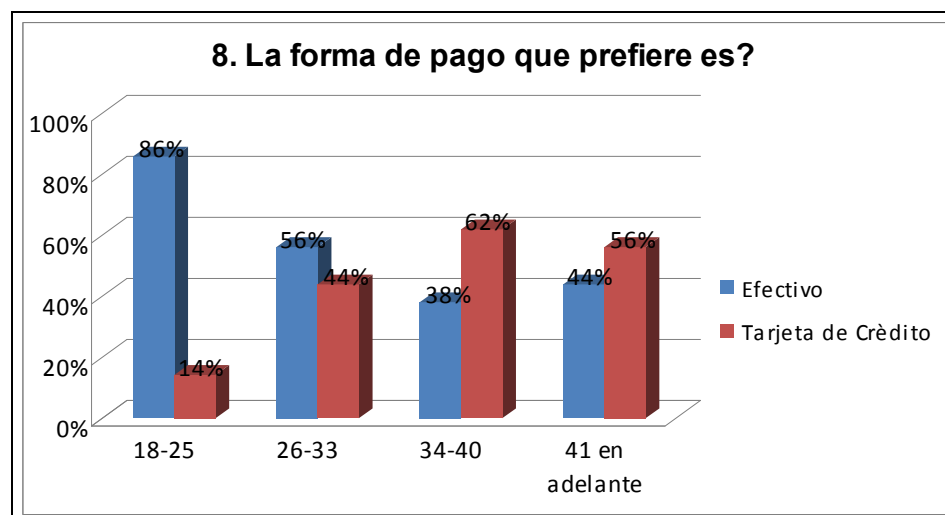
**PREGUNTA N° 8****8. ¿La forma de pago que prefiere es?****Cuadro N° 28**

<b>Mujeres</b>	11	44	24	17
<b>RESULTADO</b>	<b>18-25</b>	<b>26-33</b>	<b>34-40</b>	<b>41 en adelante</b>
Efectivo	9	20	7	6
Tarjeta de Crédito	2	16	11	7
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>13</b>

	<b>18-25</b>	<b>26-33</b>	<b>34-40</b>	<b>41 en adelante</b>
Efectivo	86%	56%	38%	44%
Tarjeta de Crédito	14%	44%	62%	56%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Gráfico N° 20**

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

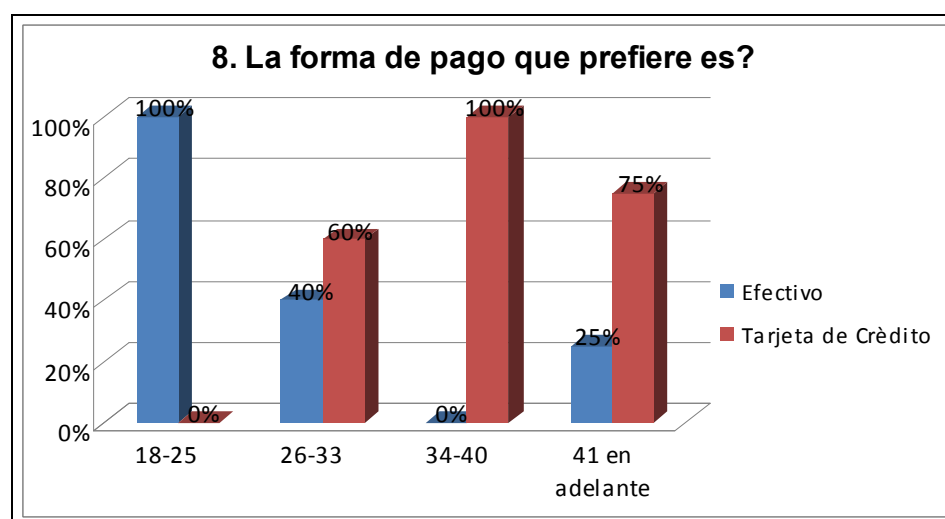
**Cuadro N° 29**

<b>Hombres</b>	7	12	15	14
<b>RESULTADO</b>	<b>18-25</b>	<b>26-33</b>	<b>34-40</b>	<b>41 en adelante</b>
Efectivo	1	3	0	3
Tarjeta de Crédito	0	5	9	8
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>11</b>

	<b>18-25</b>	<b>26-33</b>	<b>34-40</b>	<b>41 en adelante</b>
Efectivo	100%	40%	0%	25%
Tarjeta de Crédito	0%	60%	100%	75%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Gráfico N° 21**

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

### **Comentarios Gráfico N° 20 y 21**

En la pregunta 8 podemos identificar que las mujeres prefieren cancelar el servicio en efectivo y los hombres mediante tarjeta de crédito. En este Healthy Food existirá las dos formas de pago.

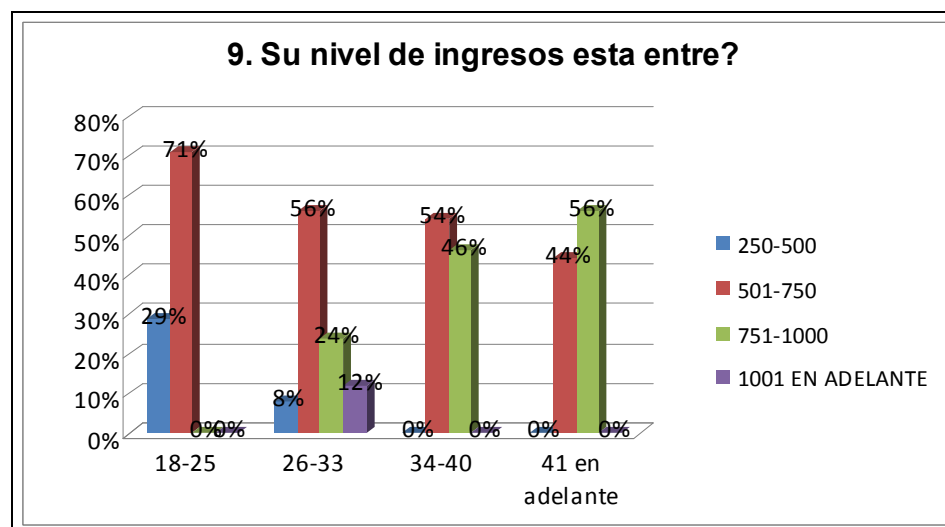
**PREGUNTA N° 9****9. ¿Su nivel de ingresos esta entre?****Cuadro N° 30**

Mujeres	11	44	24	17
RESULTADO	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
250-500	3	3	0	0
501-750	8	20	10	6
751-1000	0	9	8	7
1001 EN ADELANTE	0	4	0	0
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>13</b>

	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
250-500	29%	8%	0%	0%
501-750	71%	56%	54%	44%
751-1000	0%	24%	46%	56%
1001 EN ADELANTE	0%	12%	0%	0%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Gráfico N° 22**

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

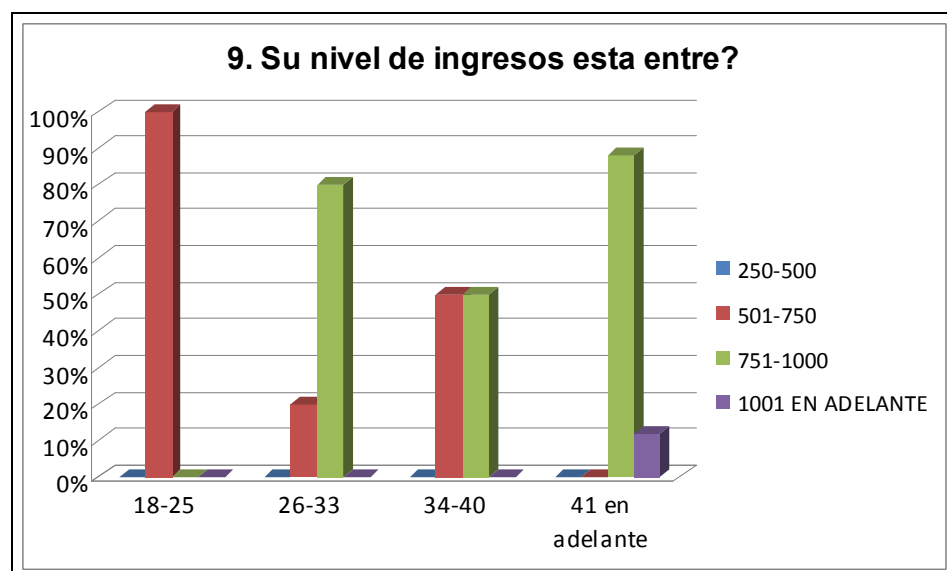
**Cuadro N° 31**

Hombres	7	12	15	14
RESULTADO	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
250-500	0	0	0	0
501-750	1	2	5	0
751-1000	0	6	5	10
1001 EN ADELANTE	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>11</b>

	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
250-500	0%	0%	0%	0%
501-750	100%	20%	50%	0%
751-1000	0%	80%	50%	88%
1001 EN ADELANTE	0%	0%	0%	12%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Gráfico N° 23**

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

### Comentarios Gráfico N° 22 y 23

La pregunta 9 nos da una pauta de cuanto son los ingresos de las personas encuestadas, podemos identificar que el nivel de ingreso de las mujeres está entre los \$501 y \$750, mientras que el de los hombres entre los \$751 y \$1000. Sin embargo es curioso puesto que las mujeres están dispuestas a cancelar un valor más alto que los hombres con el fin de verse bien y saludables.

### PREGUNTA N° 10

**10. ¿Es importante para usted el horario de entrega de cada una de las comidas?**

**Cuadro N° 32**

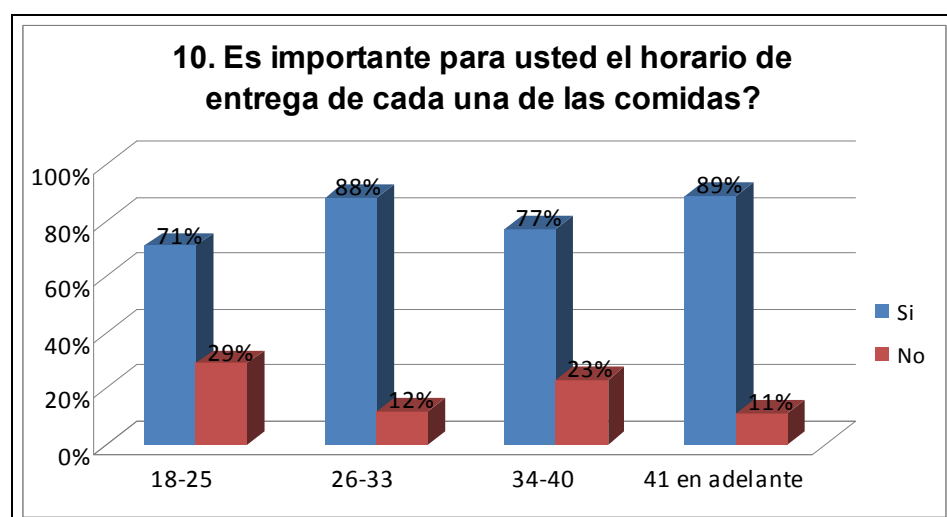
Mujeres	11	44	24	17
RESULTADO	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Si	8	32	14	12
No	3	4	4	1
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>13</b>

	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Si	71%	88%	77%	89%
No	29%	12%	23%	11%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.



**Gráfico N° 24**

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

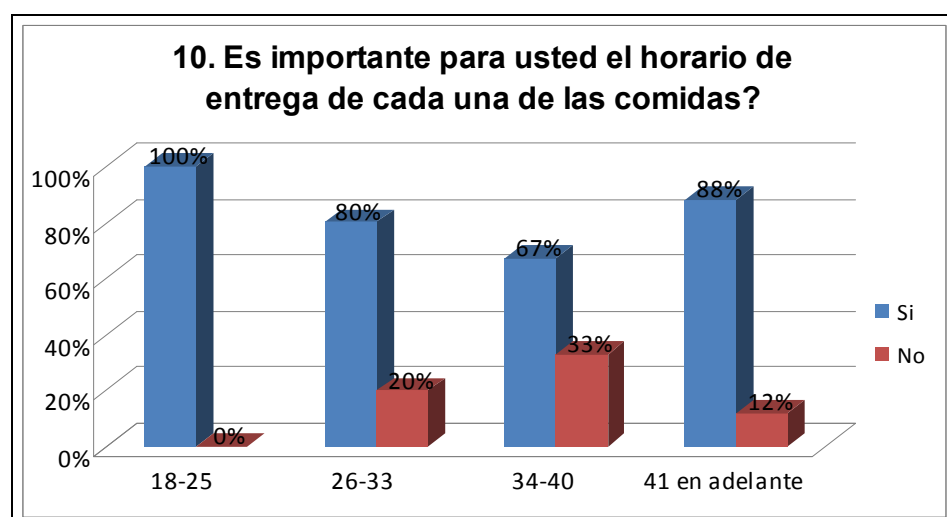
**Cuadro N° 33**

<b>Hombres</b>	7	12	15	14
<b>RESULTADO</b>	<b>18-25</b>	<b>26-33</b>	<b>34-40</b>	<b>41 en adelante</b>
Si	1	6	6	10
No	0	2	3	1
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>11</b>

	<b>18-25</b>	<b>26-33</b>	<b>34-40</b>	<b>41 en adelante</b>
Si	100%	80%	67%	88%
No	0%	20%	33%	12%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Gráfico N° 25**

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

### **Comentarios Gráfico N° 24 y 25**

La pregunta 10 nos demuestra que tanto a hombres como a mujeres les interesa el horario de entrega de cada una de las comidas, por lo cual nuestra empresa deberá ser cuidadosa y puntual al momento de entregar dichas comidas para no tener problemas con nuestros clientes.

### **Conclusiones del Estudio Realizado**

El resultado final obtenido es que el mercado objetivo al que irá dirigido el producto de Healthy Food son mujeres entre los **18 y 40 años** de edad y hombres de **26 a 41 años en adelante**, quienes están dispuestas a contratar un servicio de dieta a domicilio manteniendo preferencia por las dietas personalizadas, sin embargo, dentro de nuestro segmento de

mercado sin embargo las mujeres comprendidas entre los 18 y 26 años de edad tienen inclinamiento por las dietas estandarizadas.

El segmento de mercado de Healthy Food, está dispuesto a pagar un precio comprendido entre los **\$11 a \$14** dólares por las tres comidas diarias. El segmento objetivo de mercado está ubicado en la parte norte de la ciudad de Quito.

### 2.3.6 Cuantificación de la Demanda

**Cuadro N° 34**

COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN DEL NORTE DE QUITO SEGÚN EDAD							
	<b>Hombres:</b>	Afirman	<b>Mercado Hombres</b>	<b>Mujeres:</b>	<b>Afirman</b>	<b>Mercado Mujeres</b>	<b>% Población</b>
18- 25 años:	80.188			80.658	100%	80.658	22%
26- 33 años:	65.609	63%	41.334	65.993	81%	53.454	18%
34- 40 años:	43.739	60%	26.244	43.995	76%	33.436	12%
41 en adelante:	18.225	80%	14.580	18.331			5%
			<b>82.157</b>			<b>167.548</b>	
					<b>Total Mercado Meta:</b>	<b>249.704</b>	

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

La cuantificación de la demanda la hemos realizado en base a los extractos de edades que planteamos en las encuestas, tomando en cuenta la proyección de estos resultados a la población de Quito, llegamos a concluir que existe un total de 249.704 personas incluidas como mercado meta, la cual se encuentra segmentada por edad y género.

#### 2.3.6.1 Proyección de la Demanda

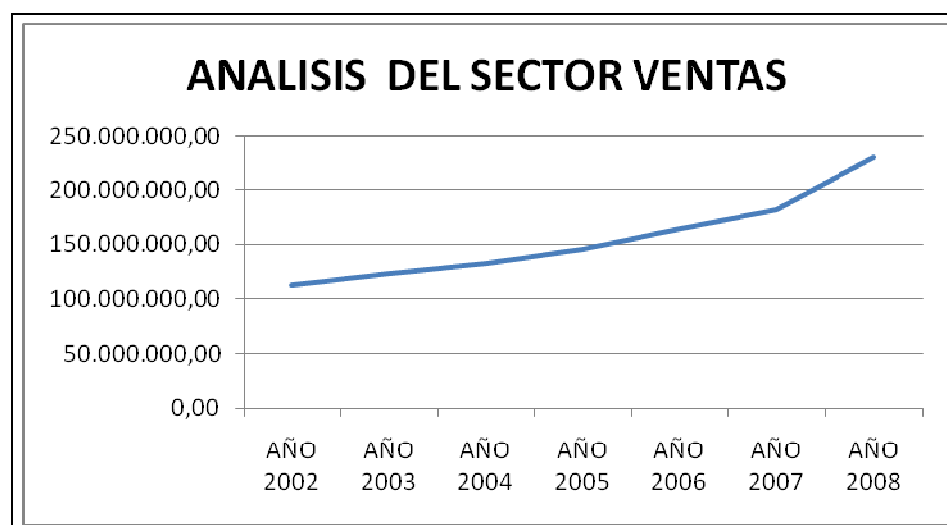
Para establecer la proyección de la Demanda se realizó un análisis previo de la industria categorizada como **D1549.1.09 Elaboración de otros alimentos especiales: concentrados de proteínas, alimentos preparados con fines dietéticos, etc.** dentro de la Superintendencia de Compañías, según la cual se verificó el volumen de ventas alcanzado a partir del año 2002, y se determinó la tendencia que seguirá la industria durante los próximos 5 años. A partir de esta tasa de crecimiento que determinamos sustentamos nuestra demanda para los futuros periodos sujeta a nuestra capacidad de producción y el mercado insatisfecho hallado.

**Cuadro N° 35**

ANÁLISIS DEL SECTOR			
PERIODO	VENTAS	Tasa Crecimiento	VARIACION MILES USD
AÑO 2002	112.837.793,19		
AÑO 2003	122.819.563,21	8,1%	9.981.770,02
AÑO 2004	132.523.268,36	7,3%	9.703.705,15
AÑO 2005	144.909.418,01	8,5%	12.386.149,65
AÑO 2006	164.159.296,49	11,7%	19.249.878,48
AÑO 2007	182.219.826,07	9,9%	18.060.529,58
AÑO 2008	229.544.408,95	20,6%	47.324.582,88
	<b>TASA CRECIMIENTO</b>	11,0%	

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Gráfico N° 26**

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Cuadro N° 36**

PROYECCION DE LA DEMANDA HEALTHY FOOD				
INDUSTRIA INCREMENTO EN VENTAS		11,04%	ANUAL  DIETAS  DIETAS	
CAPACIDAD PRODUCCIÓN DIARIA		80		
CAPACIDAD PRODUCCIÓN MENSUAL		2400		
PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
<b>28.800</b>	<b>31.980</b>	<b>35.511</b>	<b>39.432</b>	<b>43.786</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

## 2.4 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

### 2.4.1 Centros Dietéticos en la ciudad de Quito

Para realizar la investigación a la competencia procedimos a realizar un estudio de campo, algunos centros dietéticos de la ciudad de Quito.

Un estudio minucioso de la competencia permitirá mejor la participación en el mercado, debido a que se puede captar clientes insatisfechos con su actual proveedor.

Para Healty Food, que quiere incursionar en el mercado, es importante tomar en cuenta que su competencia no son solo las empresas dedicadas exclusivamente a la reducción de peso, sino también algunas empresas de Catering que distribuyen dietas.

Dentro de las empresas competidoras más importantes tenemos:

### **DELIDIET**

Es una de las empresas pioneras en el servicio de dietas a domicilio. Su matriz esta ubicada en la ciudad de Quito pero la distribución de sus productos también la realiza para algunas provincias como Guayaquil, Manabí, Azuay, Esmeraldas, etc.

El principal servicio que brinda la compañía es proporcionar al mercado una dieta comprobada mundialmente llamada SCARSDALE la cual es reconocida desde hace décadas por sus rápidos resultados. Tiene una duración de 14 días corridos, dentro de los cuales puede bajar un promedio de 5 a 12 kg. (11 a 26 libras), resultado que depende de variables como sexo, edad, nivel de obesidad, metabolismo y más que nada la disciplina con la que se sigue la dieta.

Puede ser seguida por cualquier persona adulta clínicamente normal. No la pueden seguir diabéticos, mujeres embarazadas o en período de lactancia. Como se trata de comida normal, no requiere de chequeos, antes, durante o después del tratamiento.

El contenido de esta dieta es el siguiente:

- 14 almuerzos
- 14 cenas
- 14 desayunos (Scarsdale)



- Vinagretas (cuando corresponde)
- Sal
- Endulzante 0 calorías
- Servilleta.
- Instrucciones generales de la dieta por escrito
- Recomendaciones para evitar el peso rebote luego de terminada la dieta (por escrito)

Sus principales productos son: dietas para adelgazar, dietas de mantenimiento, almuerzos light, dietas médicas, dietas para la tercera edad y para enfermos.

El costo de sus comidas es el siguiente:

- Menú Scardale con un tiempo de duración de 14 días tiene un precio de \$220 con tarjeta y \$180 en efectivo.
- Menú Scardale con un tiempo de duración de 10 días \$160 con tarjeta de crédito y \$130 en efectivo.

La entrega de las dietas se realiza una sola vez al día a partir del medio día, en este recorrido la persona recibe el almuerzo, cena y el desayuno del día siguiente.

Los menús son elaborados previa aprobación del nutricionista, quien mantiene consultas mensuales con sus clientes.

**EL CONQUISTADOR CATERING:**

Es una empresa dedicada al servicio de Catering en empresas, si bien es cierto no es una competencia directa, también se encarga de la distribución de dietas para sus clientes si así lo requieren.

Los principales servicios que EL CONQUISTADOR CATERING ofrece son:

- Desayunos Normales y Dietéticos
- Coffe Break
- Almuerzos Normales y Dietéticos

Podemos citar algunos de sus menús por ejemplo:

Menu 1 Precio: 5,10 +12% IVA

- Rollos de jamón con piña
- Filete de pollo al ajillo
- Agua

Menu 2 Precio: 6,70 +12% IVA

- Ensalada a la española
- Filete de pollo a la plancha
- Agua o Jugo Natural

Dentro de sus principales clientes tenemos: Automotores Continental, Baterías Ecuador con menús industriales y menús de dietas, OCP, entre otros.

Sus ventas mensuales aproximadas son de \$34.500.

### **DELIGHTS:**

Empresa ubicada en Los Líquenes 320 y Frutillas. (Eloy Alfaro). Es una empresa enfocada a la distribución de almuerzos y dietas a domicilio.

Delights es un nuevo concepto de servicio alimenticio donde lo importante son las necesidades del cliente, sus gustos y características del servicio que requiere, claro ejemplo de esto es que Delights cuenta con talento humano capacitado en el manejo seguro e higiénico, como un valor agregado dicha empresa cuenta con una nutricionista, la misma que se encarga de evaluar a los clientes que desean mantener un régimen alimenticio controlado, con previos exámenes. Dicha nutricionista es la responsable del balance calórico de los menús dietéticos.

Dentro de sus principales servicios están:

- Lunch escolar
- Desayunos Normales y Dietéticos.
- Almuerzos Normales y Dietéticos.
- Meriendas Normales y Dietéticas.
- Refrigerios Normales y Dietéticos.

Su menú de dieta cuenta con:

- Sopa o entrada de acuerdo a los requerimientos del cliente
- Porción de carne baja en calorías.
- Ensalada de tres componentes
- Postre (Fruta)
- Agua aromática o té sin azúcar.

El precio del menú de dieta es de \$4,10

Entre sus principales clientes se encuentran:

- AGA SA
- JUMBO CENTER
- BANCO MM JARAMILLO ARTEAGA
- AGRIPAC SA

Sus ventas mensuales aproximadas son de: \$28.500

## **GRUPO KAYU**

Grupo Kayú es una empresa fundada hace aproximadamente 8 años por Kathy de Carrasco, Gerente General. Sus instalaciones están distribuidas en cuatro puntos estratégicos de la ciudad de Quito:

LOCAL 1: CCNU Local 31-36

LOCA 2: Jose Padilla 330 y Nunez de Vela

LOCAL 3: Alpallana E7-77 y Wimper

LOCAL 4: Isabel La Catolica y Cordero, Ed Cyede

Actualmente maneja alrededor de 50 contratos corporativos divididos en las siguiente categorías:

- Contratos Corporativos
- Catering Corporativo
- Coffee Breaks
- Eventos Especiales
- Menu diarios, dietéticos y vegetarianos

Los menú cuenta con tres tipos de opciones a elegir. Sus principales clientes son: Raul Coka Barriga, Microsoft del Ecuador, Ebel, Colegio de Contadores, San Antonio South America Ltd, Drillfor, entre otros.

Los precios de los productos oscilan entre \$3 y \$5 por comida.

Cada local cuenta con un área de cocina en la que trabajan alrededor de 5 personas. La repartición de los pedidos empieza a las once y media de la mañana y para lo cual disponen de tres furgonetas.

Su slogan es: **EL ARTE DE LA COMIDA SANA**

La selección del menú está a cargo del CHEFF profesional. Su horario de atención es de 7:00 am a 6:00 pm.

### **SALSIFI**

Es una empresa ubicada en el sector Iñaquito que brinda servicio de alimentación a instituciones privadas. Sus actividades iniciaron hace aproximadamente 5 años como una extensión de una fundación de Esclerosis Múltiple.

Los productos que ofrece son los siguientes:

- Desayunos
- Almuerzo dietético y normal
- Eventos corporativos

El cheff es el encargado de elaborar el menú diario de comidas.

El precio del servicio es de \$2.25 a \$2.75. Si la comida es para llevar si incrementa 0.25 ctvos por los recipientes.

Sus clientes son personas que trabajan la gran mayoría en el sector Iñaquito.

**HUAXIA REAL ESTATE DEVELOPMENT CIA. LTDA.**

Es una empresa que fue creada para brindar al sector productivo del país una alternativa práctica y profesional en la solución de las necesidades de alimentación de personal y colaboradores.

Esta alternativa nace después de varios años de formar parte de empresas de Catering Institucional y de compartir múltiples experiencias con clientes que permitieron desarrollar una comprensión plena de las necesidades que debe satisfacer en su conjunto un servicio de alimentación integral.

Trabaja de manera independiente y muy cercana al cliente, buscando no sólo generar un negocio para satisfacer una necesidad puntual como haría cualquier empresa de catering tradicional, sino más bien convertirse en fieles aliados para viabilizar desde un ámbito de acción los distintos objetivos y metas que el cliente desea alcanzar.

En general Huaxia brinda servicios de alimentación a instituciones. Tiene una amplia gama de clientes entre los cuales se puede citar los siguientes: San Antonio Services Ltd, Halliburton Latin America, Baker Hughes Internacional Branches, entre otros.

Emplea alrededor de 15 personas para trabajar en el área de cocina. Los menús diarios son preparados por el cheff en base a la solicitud hecha por el nutricionista.

Los tipos de productos que ofrecen Huaxia Real Estate son:

- Desayunos
- Almuerzos Normales
- Almuerzos Dietéticos
- Almuerzo tipo buffet
- Cenas

La entrega de estos productos es exclusivamente a domicilio, para el caso de almuerzos dietéticos existe un menú base que puede ser consumido por cualquier persona que desee ingerir menos cantidad de grasas y carbohidratos y también existe un menú personalizado en base a solicitado por la nutricionista.

Los precios de los productos oscilan entre \$2.25 a \$3 por comida.

Las ventas mensuales son alrededor de \$8.400 en Quito .La fortaleza de esta empresa es que cuenta con contratos corporativos que le permiten asegurar sus operaciones por lo menos en el plazo mínimo de un año. El número de personas necesarias para prestar los servicios es 80.

#### **LAIN:**

Es un centro médico enfocado a la reducción de peso de las personas. Está ubicado en la Av. República del Salvador y Suecia, también cuenta con una sucursal en el Centro Comercial El Recreo.



LAIN brinda un tratamiento que inicia con una breve consulta con su asesora de ventas, posterior a esto se acude a una cita con un medico general, el mismo que envía al paciente hacer los exámenes correspondientes para ver su estado de salud, una vez hechos los exámenes, LAIN envía al paciente un régimen alimenticio basado en dietas, pero a su vez también deberá acudir al centro médico LAIN 2 veces por semana para realizarse las sesiones de reducción de peso con gel frio y caliente.

El tiempo de tratamiento del cliente dependerá de su sobrepeso.

Una vez terminado este tratamiento deberá acudir a controles posteriores para verificar si se mantiene o aumentado su peso. El precio base de dicho tratamiento es de \$1340, este valor pagaría una persona que necesita bajar únicamente de 3 a 5 kilos, el valor va incrementando de acuerdo al nivel de sobrepeso que tenga la persona.

## **XENICAL**

Xenicare es un programa de apoyo a médicos y pacientes, que incluye consultas nutricionales gratuitas que buscan guiar al paciente en la reducción de peso y ayudarlo a que no vuelva a recuperar el peso perdido. Este servicio es complementario al tratamiento de Laboratorios Roche para bajar de peso.

Este Programa está conformado por 2 elementos:

- a. Centros Nutricionales
- b. Call Center

### **Centros Nutricionales Xenicare**

Ubicados en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca y conformados por Nutricionistas con experiencia local e internacional, quienes conjuntamente con modernos sistemas computarizados prestan un servicio integral que incluye:

- Evaluación nutricional
- Establecimiento de un plan de alimentación individualizado
- Control y seguimiento

La consulta tiene una duración de 30 minutos y cada paciente tendrá derecho a una consulta mensual por el tiempo que se requiera. Este servicio es gratuito para todos los pacientes que utilizan el tratamiento de Laboratorios Roche durante todo el tiempo que requieran de tratamiento.

El costo del tratamiento depende de cada paciente pero el tratamiento para un mes y medio tiene un costo de \$90.

## 2.5 RESUMEN PRINCIPALES COMPETIDORES

### 2.5.1 Grupos Estratégicos

Un grupo estratégico es el conjunto de empresas en un sector industrial que siguen una misma o similar estrategia a lo largo de las dimensiones estratégicas. Una industria podría tener un solo grupo estratégico si todas las empresas siguieran esencialmente la misma estrategia. En el otro extremo también puede darse el caso de que cada empresa de la industria se encuentre en un Grupo Estratégico diferente.

Los grupos estratégicos no son equivalentes a los segmentos del mercado o a las estrategias de segmentación, sino que están definidos sobre la base de una concepción más amplia de la postura estratégica.

Estos grupos existen por varias razones, tales como fuerzas y debilidades diferentes al inicio de sus operaciones, diferentes épocas de ingreso al negocio y accidentes históricos. Sin embargo una vez que se han formado los grupos, las empresas que se encuentran en el mismo grupo estratégico por lo general se parecen mucho una a la otra en muchas formas además de los aspectos estratégicos generales. Tienden a poseer participaciones similares en el mercado y también a ser afectadas y a responder in igual forma a los eventos extensos o a los movimientos competitivos en el sector industrial debido a sus estrategias similares.

**Grupo Estratégico N° 1:** conformado por empresas especializadas en reducción de peso cuyos métodos se aplican en 3 categorías: Cuidado Alimenticio, Ejercicio y Dosis Medicinales; la principal ventaja competitiva de estos centros es que ofrecen una atención personalizada dirigida por un especialista en el tema. Estas empresas brindan sus servicios principalmente a personas con problemas de sobrepeso y para aquellas que buscan mejorar su figura corporal.

Estas empresas cuentan con contratos de 70 a 100 clientes mensuales. Estos servicios se los contrata por el tiempo que el especialista dictamine el régimen de tratamiento y se los cancela mensualmente o por sesión, esta última es menos utilizada ya que gracias a pagos totales en efectivo se puede obtener descuentos.

Las empresas dentro de este grupo estratégico son las siguientes:

- Lain System
- Xenicare

La forma de determinar las empresas que pertenecen a este grupo fue mediante preguntas en la entrevistas realizaron a gerentes comerciales de las empresas seleccionadas en donde nos indicaron su principal competencia.

**Grupo Estratégico N° 2:** conformado por empresas especializadas en servicio de dietas a domicilio. Sus servicios no son tan costosos como los centros de

adelgazamiento con masajes y pastillas, la ventaja es que ofrecen comida saludable para sus clientes, ocasionando así la reducción de peso de los mismos, estas empresas cuentan con un nutricionista encargado de evaluar el nivel corporal.

Las empresas dentro de este grupo estratégico son:

- Deli diet
- Catering El conquistador
- Grupo Kayu
- Delighs

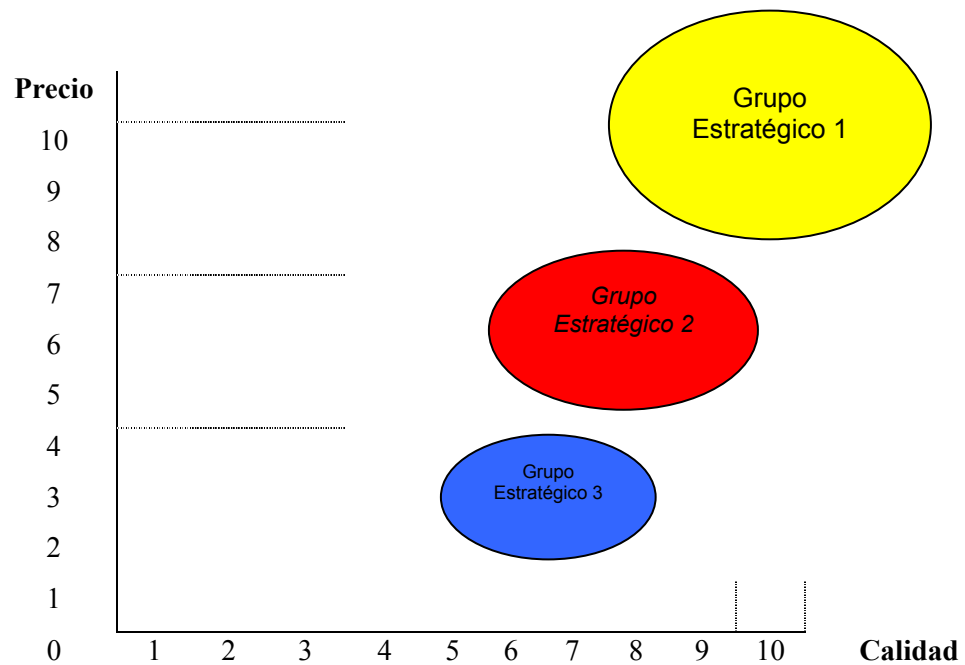
**Grupo Estratégico N° 3:** conformado por empresas con poca cobertura geográfica y dedicadas principalmente a atender a un número pequeño de clientes por cuanto no pose todavía con la suficiente permanencia en el mercado (menor a 3 años). A diferencia de las empresas del Grupo Estratégico N° 1 y N° 2, este tipo de empresas no cuentan aún con contratos fijos que significan un ingreso fijo periódico, pero siempre están a la expectativa de firmar este tipo de contratos.

Dentro de este grupo estratégico se encuentran las siguientes empresas:

- Huaxia
- Healthy Food

## 2.5.2 Mapas de Posicionamiento

**Gráfico N° 27**

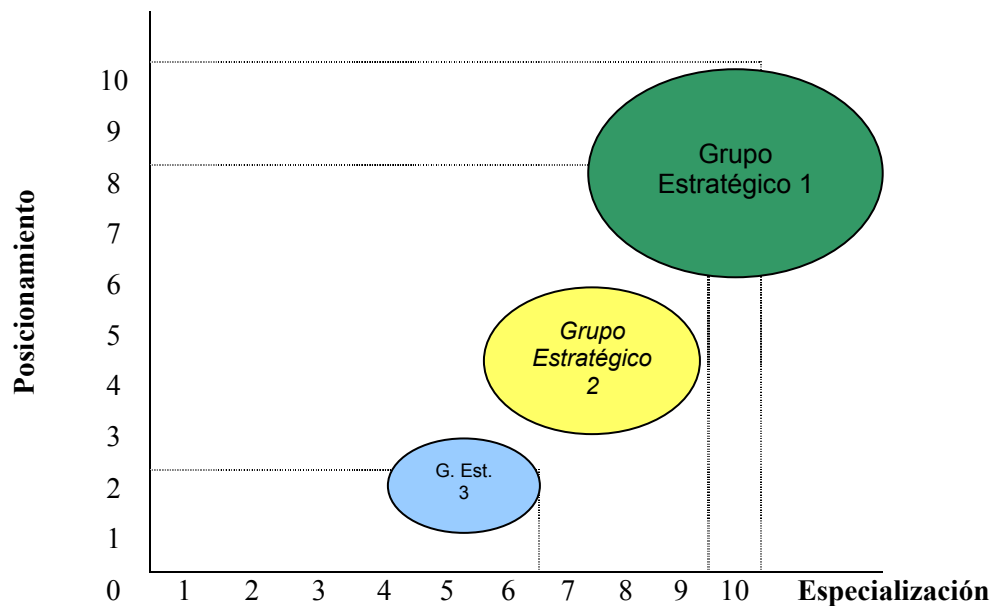


**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

En la categoría de Calidad se encuentran los siguientes puntos:

- Resultados
- Experiencia y Conocimientos de los nutricionistas
- Calidad de los productos utilizados.
- Herramientas utilizadas

**Gráfico N° 28**

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

Al Grupo Estratégico N° 1 lo hemos ubicado en el punto (10; 10) por cuanto son empresas que se han especializadas en cierto servicio, en este caso en adelgazamiento y cuidado estético y aunque siguen ofreciendo sus demás servicios, la mayor parte de sus ingresos dependen de un servicio en especial. Están bien posicionadas.

El Grupo Estratégico N° 2 se lo ha ubicado en el punto (9; 8), son empresas que se han especializado en servicios dietéticos con asesoría medica y que ya empiezan a ser reconocidos en el mercado.

HEALTHY FOOD se encuentra ubicada en el Grupo Estratégico N° 3 por cuanto es una empresa nueva que está incursionando en la industria es por esta razón que no tienen un buen posicionamiento en el mercado al cual se dirigen.

El número de clientes dependerá de los esfuerzos que se realicen para captar la mayor cantidad de demanda posible.

### **2.5.3 Estrategias de Posicionamiento**

La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia (RIES y TROUT, 1981.)

El posicionamiento es pues la aplicación de una estrategia de diferenciación. Las preguntas a examinar en la elección de un posicionamiento son las siguientes:

- ¿Cuáles son las características distintivas de un producto o de una marca a las que los compradores reaccionan favorablemente?
- ¿Cómo son percibidas las diferentes marcas o firmas en competencia en relación a estas características distintivas?
- ¿Cuál es la mejor posición a ocupar en el segmento teniendo en cuenta las expectativas de los compradores potenciales y posiciones ya ocupadas por la competencia?
- ¿Cuáles son los medios de marketing más apropiados para ocupar y defender esta posición?



Es importante ser consciente de que no importa que la diferenciación no es necesariamente significativa para el comprador, una buena diferenciación debe tener las características siguientes: ser única, importante para el comprador, defendible y comunicable.

El producto y servicio entregado por HEALTHY FOOD está enfocado en una estrategia de diferenciación por calidad y precios acorde al mercado, ya que el contrato de prestación de servicios incluye, control de nutricionista y dieta personalizada para el organismo del cliente.

Los beneficios que se resaltarán al momento de contratar a HEALTHY FOOD

- Los precios con los cuales HEALTHY FOOD ingresará a competir en el mercado no serán los inferiores del mercado, por cuanto en la industria alimenticia los mejores centros dietéticos son los que más cobran por prestar sus servicios. Siendo así, utilizar una estrategia de precios bajos no se puede aplicar en la totalidad a las estrategias HEALTHY FOOD, pero los precios no serán los más bajos o los más altos, siempre hay que tener en cuenta que el segmento objetivo son las personas que trabajan de un nivel económico medio-medio alto.
- HEALTHY FOOD contará con un servicio personalizado ya que brindara asesoría profesional con médicos especializados en nutrición humana y alimentación.

- Los horarios para la entrega de las dietas contratadas será de acuerdo a las especificaciones del cliente, de tal manera que no afecte su horario cotidiano de comidas.

### **Análisis de la Competencia**

En base al estudio de los centros dietéticos de la ciudad de Quito nombrados anteriormente, hemos realizado el siguiente análisis FODA.

De la investigación realizada podemos determinar las siguientes características de las empresas de mayor acogida en la industria dietética alimenticia.

**Cuadro N° 37**

EMPRESA	UBICACION	COBERTURA	PRECIO	PRECIO PROMEDIO	FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
DELIDIET	NORTE	PRINCIPALES REGIONES DEL PAIS	\$180 C/14d	4,29	Líder en el mercado de dietas. Cobertura para algunas provincias. Dietas y Menús especiales bajo recetas médicas. Posee un nutricionista calificado. Distribuye la dieta Scarsdale.	Posibles retrasos en entregas de dietas, vía área.	Penetración de nuevos competidores en el mercado.	Tendencia del mercado a mantener un buen nivel nutricional.
EL CONQUISTADOR	NORTE	NORTE Y VALLES	\$5.10 Y \$6.70	5,90	Alta capacidad de producción y distribución.  Menús normales y dietéticos  Cobertura Norte y Valles de Quito  Contratos corporativos	Precios mayores a la competencia. No hay cobertura para otras provincias. La distribución no abarca el centro ni el sur de Quito.	Penetración de nuevos competidores en el mercado.	Incremento de viviendas y empresas en los valles de Quito
DELIGHTS	NORTE	NORTE Y SUR	\$4,10	4,10	Personal altamente capacitado, orientado a satisfacer necesidades del cliente. Menú Normales y Dietéticos Cobertura Norte y Sur de Quito. Contratos Corporativos. Posee un nutricionista calificado.	No hay cobertura para otras provincias.	Penetración de nuevos competidores en el mercado.	Concientización de las personas por comer sano y en horarios adecuados.
GRUPO KAYU	NORTE	NORTE	\$3-\$5	4,00	Sus 4 locales están ubicados en puntos estratégicos.  Contratos corporativos  Menús Normales, Vegetarianos, Dietéticos.  Posee un nutricionista calificado.	No hay cobertura para otras provincias. No cuenta con un nutricionista La distribución no abarca Centro, Sur y Valles de Quito.	Penetración de nuevos competidores en el mercado.	Concientización de las personas por comer sano y en horarios adecuados.
SALSIFI	NORTE	INAKUITO	\$2,75	2,75	Descuento en sus clientes por pagos anticipados.  Menú Normales y Dietéticos	Servicio a domicilio solo en sector Iñaquito No cuenta con medios publicitarios para promocionar sus productos. No cuenta con un nutricionista.	Penetración de nuevos competidores en el mercado.	Concientización de las personas por comer sano y en horarios adecuados.
HUAXIA	NORTE	NORTE Y LLANO GRANDE	\$2,50	2,50	Cuenta con contratos corporativos, mínimos de 80 personas.  Menú Normales y Dietéticos Cobertura Norte de Quito y Periféricos Cuenta con un nutricionista calificado	No hay cobertura para otras provincias. Distribución no abarca Centro y Sur de Quito.	Penetración de nuevos competidores en el mercado.	Incremento de plantas industriales en la zona periférica de Quito

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

### 3 PLANIFICACION ESTRATÉGICA

#### 3.1 PLAN ESTRATÉGICO

Es un proceso en el que los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia a seguir por la compañía en un plazo establecido, a fin de cumplir los objetivos y evaluar los resultados obtenidos.

HEALTHY FOOD es una empresa que se dedica a brindar un servicio de dietas personalizadas a domicilio, basadas en modernas técnicas de control de peso y guiadas por profesionales de la salud, como son los nutricionistas; bajo los más altos estándares de calidad y servicio.

##### 3.1.1 Misión

**MISIÓN:** es la formulación de un propósito duradero, es lo que distingue a una empresa de otras parecidas.

Una formulación de misión identifica el alcance de las operaciones de una empresa en los aspectos del producto, mercado y finanzas.

HEALTHY FOOD es un servicio personalizado de cocina light. Somos una empresa dedicada a producir y comercializar alimentos dietéticos balanceados,

preparados bajo rigurosos controles de calidad y guiados por expertos nutricionistas. Este servicio ha sido pensado para contribuir al mejoramiento nutricional de las personas asegurándoles una comida sana, naturista, fresca, rica y con bajo contenido calórico.

### **3.1.2 Visión**

**VISIÓN:** es el conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera en el futuro.

HEALTHY FOOD llegará a ser la empresa líder, en la producción y comercialización de dietas y comida sana a domicilio, en un período de 5 años; brindando un servicio especializado en el cuidado de la salud a través de la nutrición, otorgando así a nuestros clientes un valor agregado en la variedad de alimentos, elaborados bajo un riguroso control, de calidad, higiene y seguridad.

### **3.1.3 Políticas y Valores**

Las políticas y conductas internas son variables sobre las que la empresa puede influir directamente para favorecer la consecución de sus objetivos. además estas regulan el comportamiento hacia los proveedores, los clientes, accionistas y la sociedad.

Los valores de una compañía son todo lo que favorece al desarrollo, realización y excelencia de toda persona, empresa y/o sociedad.

### 3.1.3.1 Políticas de Healty Food

Dentro de la compañía las políticas son:

- Actuar siempre dentro de un marco acorde con los principios éticos y estándares legales actuales.
- Cumplimiento con las obligaciones fiscales a tiempo y de cualquier compromiso adquirido.
- Poner en el mercado un producto que cumpla con los requerimientos que el cliente necesita.
- Otorgar incentivos al personal por logros alcanzados en la productividad de periodo en periodo.
- Brindar confianza, motivación y respeto a los empleados de la organización reflejados en el manejo eficiente y eficaz de recursos, con honestidad e integridad.
- Definir con precisión las responsabilidades de todos.

### 3.1.3.2 Valores de Healty Food

A continuación detallamos los valores que definen nuestra organización:

- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo
- Espíritu emprendedor
- Responsabilidad Social
- Comunicación
- Innovación
- Rentabilidad
- Comportamiento Ético
- Sentido de identificación y pertenencia
- Mejoramiento continuo
- Compromiso

Desarrollados los valores los presentamos así:

- Hacer que toda la producción se realice en un ambiente de confraternidad y positivismo.
- Respetar la procedencia, nivel cultural, idiosincrasia y religión de los miembros de la organización.
- Ser solidarios con todos los miembros de la organización cuando las circunstancias lo ameriten.
- Innovar y crear para buscar más caminos que nos permitan llegar a cumplir las expectativas de los clientes.

- Ser flexibles hacia el cambio para aceptar retos y compromisos nuevos.

### **3.1.4 Matriz Anàlisis FODA**

#### **3.1.4.1 Anàlisis Externo**

Se refiere a la identificación de los factores exógenos, existentes fuera de la empresa tanto positivos (oportunidades) y negativos (amenazas).

#### **OPORTUNIDADES:**

- La estética está de moda en nuestro país.
- El poder de negociación de los clientes y proveedores es bajo y medio dentro del mercado.
- Tasa de inflación ecuatoriana anual estable.
- Tendencia de la población hacia la soltería y cuidado personal.
- Crecimiento del mercado y difusión de nuestros servicios a nivel nacional.
- Uso de una variedad ingente de medios para darnos a conocer.



- Especialización en un servicio de muy alta calidad y que no se brinda en tal forma en nuestro país.
- Mejoría de la rentabilidad mediante alianzas estratégicas que permitan la colocación de nuestros servicios dentro de las altas esferas empresariales del país.
- Clientes predispuestos a contratar los servicios.
- Posibilidad de acceder a líneas crediticias de financiamiento.
- Programa de fomento y apoyo para inversión en las PYMES.

**AMENAZAS:**

- No existe conocimiento de dietas a domicilio.
- Alto nivel de productos sustitutos dentro del mercado.
- Bajo nivel cultural de la población.
- Entrada de nuevos competidores al mercado que poseen una mayor capacidad financiera y experiencia en este campo.

- Los factores tecnológicos y de la salud avanzan para terminar el problema del sobrepeso.
- Inflación en los precios de la canasta básica (insumos necesarios para la producción)

#### 3.1.4.2 Análisis Interno

Sirve para conocer los factores claves que han condicionado el desempeño pasado, la evaluación de este desempeño y la identificación de las fortalezas y debilidades que presenta la empresa en su comportamiento y operación.

#### **FORTALEZAS:**

- Personal eficiente y altamente capacitado.
- Supervisión de procesos de producción.
- Planes de trabajo elaborados antes de iniciadas las contrataciones, con objetivos medibles de cumplimiento real.
- Inversión en Campaña Publicitaria.
- Alianzas con varios proveedores eficientes.
- Alimentos preparados con productos frescos y de alta calidad.
- Ubicación central para correcto despacho y servicio al cliente.
- Incentivos y capacitación para el personal contratado.
- Contrato del producto a tiempo definido.

**DEBILIDADES:**

- Ser nuevo en el mercado.
- Bajo capital de trabajo.
- No tener posición empresarial dentro del mercado.
- Falta de experiencia en el desarrollo de este tipo de servicios.
- Volumen de clientes bajo por ser empresa nueva.
- Poca experiencia en negociaciones del sector.

**3.1.5 Objetivos Estratégicos**

Los objetivos estratégicos son la expresión de los logros que la empresa quiere alcanzar en un plazo determinado y deben guardar coherencia con la misión y con el análisis interno y externo.

**CORTO PLAZO:**

- Posicionar el producto y la organización en la mente del consumidor ofreciendo productos de calidad a un precio competitivo para el segmento al cual está dirigida la empresa, en el plazo de un año.
- Brindar servicios de dietas a domicilio personalizados, dependiendo de las necesidades específicas de quien nos contrata.

- Difundir los beneficios del servicio de dietas a domicilio, en forma diferenciada respecto a la competencia.
- Mejorar la comunicación del servicio ofrecido de acuerdo a las sugerencias y requerimientos de los clientes.
- Concienciar a los clientes sobre las ventajas de contar con un adecuado sistema de nutrición.

#### LARGO PLAZO

- Convertirnos en la empresa número uno, en el servicio de dietas y comida sana a domicilio, en cinco años.
- Ofrecer nuestro servicio de dietas y sus consiguientes beneficios a nivel nacional en un plazo de cinco años.

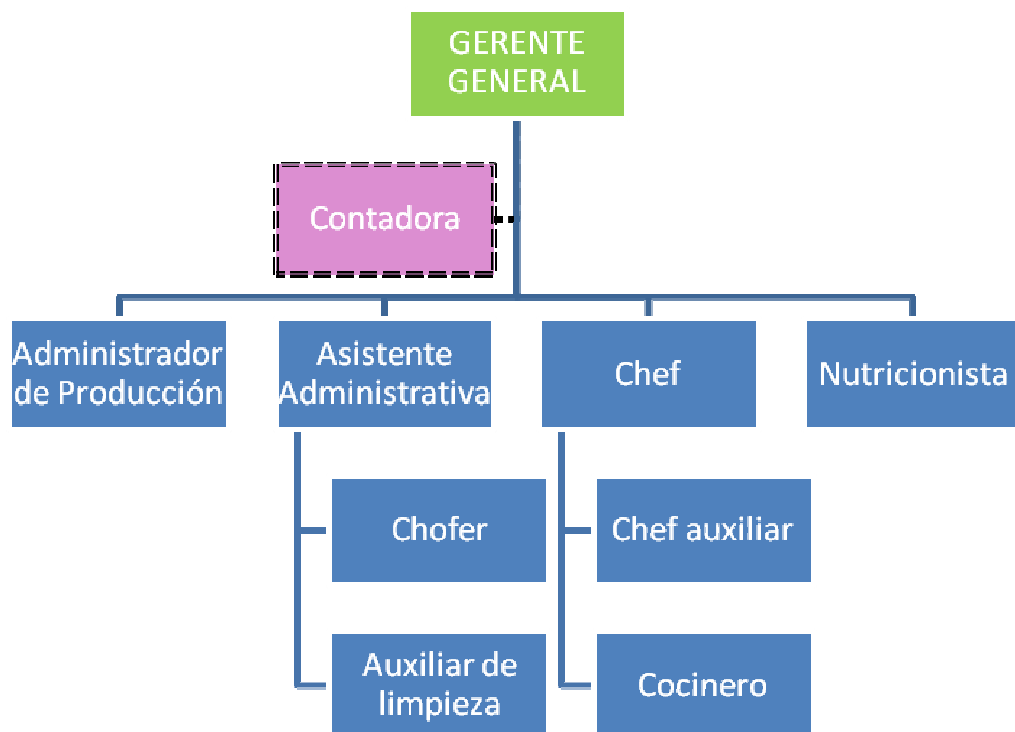
#### **3.1.6 Estructura Organizacional**

La estructura organizacional permite establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar de forma óptima y para alcanzar las metas fijadas en la planificación. Nos permite explicar cómo está organizada la Empresa, de acuerdo a las diferentes áreas de trabajo.

En la Estructura Organizacional se identifica y se da a conocer a los demás, si se cuenta con el personal adecuado, o si se necesita contratar un mayor número de personas, esto se realiza a través de un organigrama que es desarrollado de arriba hacia abajo.

### 3.1.7 Organigrama Estructural

**Gráfico N° 29**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

En el capítulo 5 (Estudio Técnico), se detallará específicamente la descripción del cargo de cada uno de los integrantes del organigrama señalado anteriormente.

## **4 PLAN DE MARKETING**

### **4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

- Posicionar a la empresa en el mercado en base a la calidad del producto en un periodo de cinco años.
- Incrementar las ventas de acuerdo a la tasa de crecimiento de la demanda, es decir el 11,4% anual.
- Obtener por lo menos dos contratos corporativos en un año.
- Mejorar los niveles de satisfacción del cliente en un 10%.

### **4.2 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING**

- Obtener y certificar en las normas internacionales de calidad ISO con el objetivo de contar con un mayor número de clientes.
- Incentivar el consumo de dietas a domicilio a través de publicidad en medio escritos y concienciar a los clientes sobre las ventajas de contar con una asesoría nutricional adicional al régimen alimenticio contratado.

- Realizar visitas y conferencias a empresas pequeñas y medianas sobre los beneficios de contar con un regimen adecuado de nutrición mediante nuestro servicio de dietas a domicilio.
- Implementar un servicio post venta para identificar los niveles de satisfacción de nuestros clientes y asi mejorar los aspectos negativos detectados y alcanzar la fidelización de los mismos.
- Mejorar la comunicación del servicio ofrecido de acuerdo a las sugerencias y requerimientos de los clientes.

Los objetivos propuestos serán llevados a cabo a través de estrategias de posicionamiento, ya que es un producto nuevo que se encuentra en el ciclo de introducción al mercado; dentro de esta estrategia se encuentra la estrategia de diferenciación.

En el producto la diferenciación estará dada en la calidad y presentación de los alimentos, y en el servicio personalizado de dietas a domicilio, el cual será de primera.

#### 4.3 ANÁLISIS DEL MARKETING MIX

Marketing Mix es la combinación de herramientas que dispone el responsable de marketing para cumplir los objetivos de una propuesta ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Los elementos del marketing mix son: producto (producto o servicio), precio, promoción y plaza.

El marketing mix permite alcanzar un posicionamiento en el mercado y lograr una permanencia en el mismo a través de la combinación estratégica de los elementos descritos anteriormente.

El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento.

#### **4.3.1 Producto**

El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer.

Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto que ofrecerá HEALTHY FOOD son comidas dietéticas a domicilio, las cuales mejorarán la calidad alimenticia de las personas, basado en un riguroso régimen alimenticio supervisado por un nutricionista.

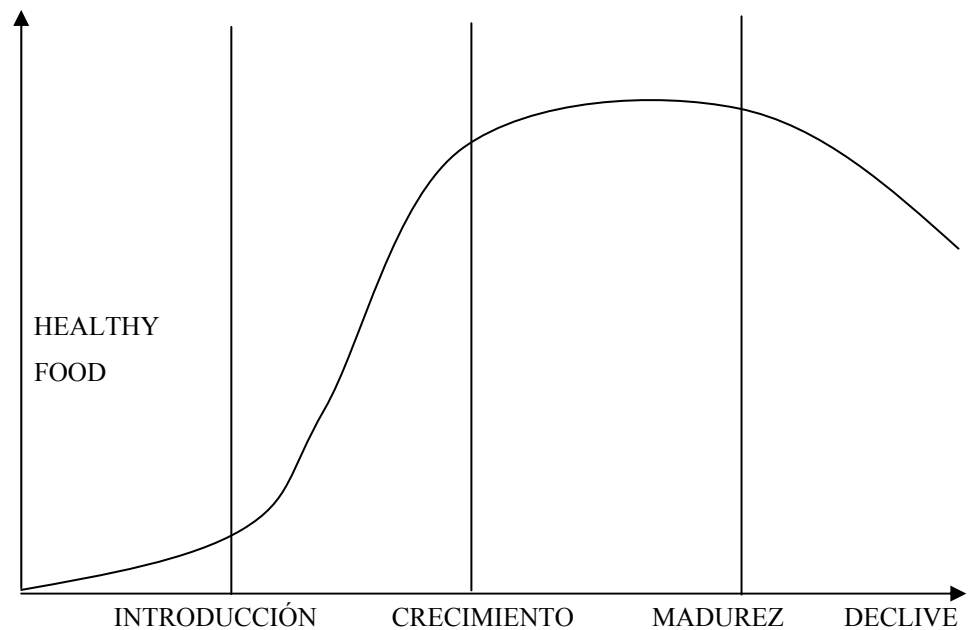


#### 4.3.1.1 Posicionamiento del Producto

El producto y servicio entregado por HEALTHY FOOD está enfocado en una estrategia de diferenciación por calidad y precios altos, ya que el contrato de prestación de servicios incluye, control de nutricionista y dieta personalizada para el organismo del cliente.

#### 4.3.1.2 Ciclo de vida de Producto

**Gráfico N° 30**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**HEALTHY FOOD** se encuentra en la etapa de introducción debido que se trata de un producto nuevo que se inicia en el mercado. Esta etapa introductoria es la más riesgosa y costosa por que se invierte mucho dinero para obtener la aceptación del producto en el público.

## 4.3.1.3 Cuadro explicativo Vida del Producto

**Cuadro N° 38**

<b>Cada etapa del ciclo presenta características especiales; de ahí la necesidad de modificar el MKT a lo largo del ciclo</b>				
	<b>Etapas</b>			
	<b>Introducción</b>	<b>Crecimiento</b>	<b>Madurez</b>	<b>Declinación</b>
<b>Características</b>				
Clientes	Innovadores	Mercado Masivo	Mercado masivo	Leales
Competencia	Poco o Nula	Creciente	Intensa	Decrecientes
Ventas	Niveles bajos que luego crecen	Crecimiento rápido	Crecimiento lento/no anual	Decrecientes
Utilidades	Nulas	Importantes y luego alcanzan el nivel máximo	Decrecen anualmente	Pocas/nulas
<b>Consecuencias para el MKT</b>				
Estrategia Global	Desarrollo del mercado	Penetración en mercado	Posiciona. Defensivo	Eficiencia o abandono
Costos	Altos por unidad	Decrecientes	Estables o crecientes	Bajos
Estrategia de producto	Productos indiferenciados	Productos mejoran	Diferenciados	Depuración de la línea
Estrategia de precio	Acordes al mercado	Bajos	Bajos	Creciente
Estrategia de distribución	Distribución difusa	Intensiva	Intensiva	Selectiva
Estrategia de promoción	Conocimiento de la categoría	Preferencia de Marca	Lealtad de la marca	Refuerzo

**Fuente:** Investigación realizada.**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

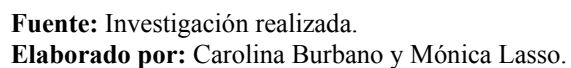
#### 4.3.1.4 Estrategias de Marketing para adaptarse al Ciclo de Vida

Las estrategias que se utilizarán son las estrategias correspondientes a la etapa de Introducción en el Ciclo de Vida, en esta etapa hay que “Educar a los Clientes” mediante medios de comunicación y publicidad (puntos detallados en páginas posteriores del presente trabajo) para que conozcan de la importancia de este tipo de servicios, de tal forma que se aplicaremos la Diferenciación del Producto (analizada ya en las Fuerzas Competitivas de Porter) de tal forma de crear una barrera de ingreso para posibles futuros competidores.

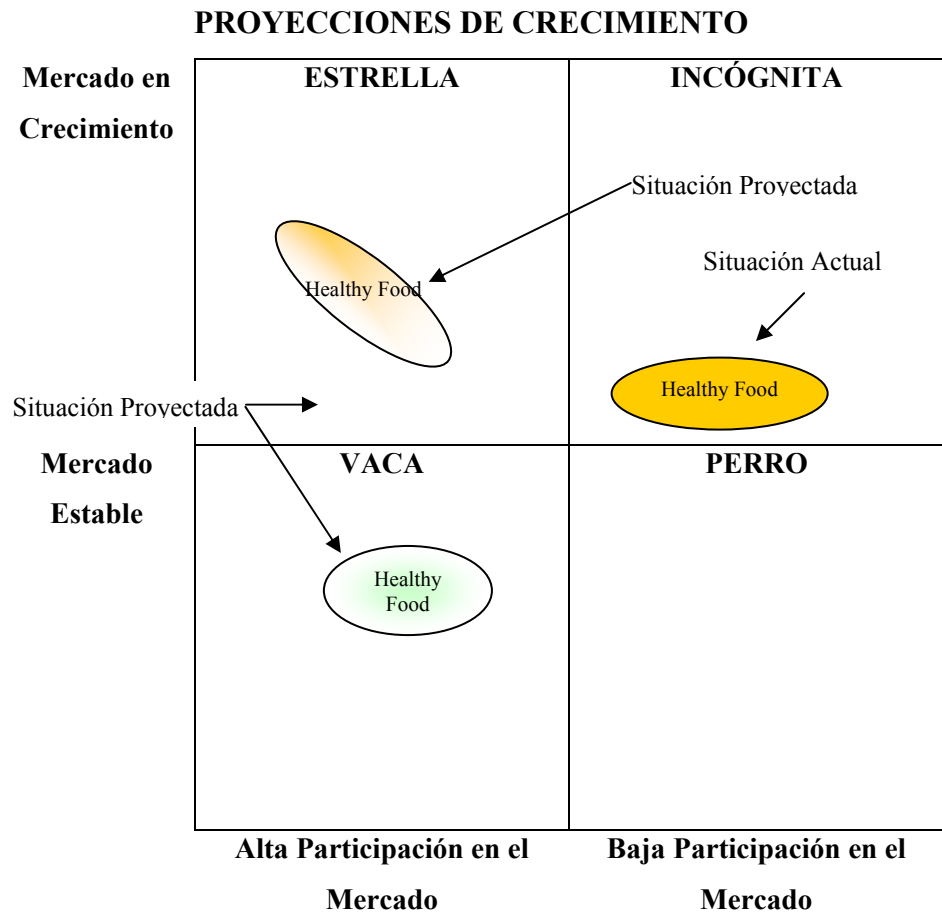
HEALTHY FOOD para mantener la diferenciación a largo plazo, el liderazgo y la consolidación de la marca, deberá mantener la calidad del producto en el tiempo, cuyos resultados eficientes se verán reflejados en clientes satisfechos

#### 4.3.1.5 Matriz Boston Consulting Group

HEALTHY FOOD al ser una empresa nueva en el mercado la hemos clasificado en la matriz BCG de la siguiente manera:



**Productos Incógnita:** HEALTHY FOOD la hemos colocado en el producto incógnita, por cuanto es un producto nuevo en el mercado, y a pesar de haber recibido buenas críticas al respecto durante esta etapa previa, no es posible predecir que tan buena será la aceptación del mismo al momento de contratar el servicio.

**Gráfico N° 32**

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

Consideramos que Healthy Food en un lapso de 3 años pasará a ser un producto estrella puesto que tendrá más reconocimiento en el mercado y por ende mayor captación de clientes; situación que se verá reflejada en sus ventas.

La proyección de Healthy Food en 6 años es llegar a ser un producto vaca; posicionándonos como una de las empresas líderes en el mercado de dietas a domicilio; manteniendo ya un mercado estable y la fidelidad de los clientes.

#### 4.3.1.6 Tipos de Productos

Hemos clasificado a nuestro producto en 2 tipos de dietas:

**Dieta 1:** Esta dirigida a aquellas personas que buscan bajar de peso y que se encuentran dentro de la clasificación Obesidad grado I, II o III y cuyo índice de masa corporal ( $\text{kg/m}^2$ ) está en el rango de  $30 > \text{ó} = 40$ .

**Dieta 2:** Esta dirigida a aquellas personas que están en el grupo de Sobrepeso, cuyo índice corporal están en el rango de 25-39.9 y desean ingresar al plan para reducir su peso con el objetivo de mantener a largo plazo los kilos perdidos.

**Cuadro N° 39**

DIETA 1	DIETA 2
<b><u>MATERIA PRIMA</u></b>	<b><u>MATERIA PRIMA</u></b>
<b>DESAYUNO</b> Te de frutas Hornimans 3 rodaja de pan integral Grille 2 rodaja de jamón de pollo Mr Pollo Fruta	<b>DESAYUNO</b> Cereal acompañado de crema y azúcar (100 gramos) Huevos (2 unidades) de codorniz 1/4 litro de yogurt natural Fruta
<b>MEDIA MAÑANA</b> Fruta cítrica Mandarina / Naranja ( 1 unidad)	<b>MEDIA MAÑANA</b> Fruta mediana (durazno)
<b>ALMUERZO</b> Caldo de verduras Pescado (lisa) a la plancha (100g - 150g) Ensalada de tres componentes (3 onzas) Una botella agua	<b>ALMUERZO</b> 2 papas cocidas pequeñas 1 filete de pollo al vapor 1 taza de ensalada cocida 1 taza de te verde
<b>MEDIA TARDE</b> Fruta almidonada Manzana / Pera ( 1 unidad)	<b>MEDIA TARDE</b> 1 Vaso de gelatina TONY vegetal light
<b>MERIENDA</b>  2 rodaja de pan integral Grille 2 rodajas de jamon 2 hojas de lechuga 1 rodaja de tomate Yogurt dietético (100 mililitros) Fruta cítrica (30 gramos)	<b>MERIENDA</b>  Pescado (lisa) asado (100g) Ensalada (tomate,pimiento, lechuga) 1 porcion de papaya Botella de Agua

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

#### 4.3.1.7 Presentación del Producto

El envase juega un papel importante no solo como una forma de proteger el producto, sino también para promocionar y diferenciarse de la competencia.

Healthy Food producirá dietas empacadas en envases de aluminio con el tamaño ideal para abarcar el número de alimentos destinados para cada comida.

En la parte frontal del envase estará impresa el nombre y logotipo de la empresa.

**Logotipo:**

Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

**Marca:**

La marca es una identificación resumida del servicio de la compañía, que ayudará a diferenciar de los demás productos similares.

Una marca por lo general tiene una estrecha relación con el producto ya que es la diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores que la hace especial y única. Esta marca da personalidad e imagen al producto con el objetivo de llegar a la mente del consumidor.



La marca debe tener la siguientes características:

1. Que tenga sintaxis.
2. Que sea fácil de recordar.

El nombre elegido para representar los productos que nuestra empresa ofrecerá en el mercado es **HEALTHY FOOD**.

#### 4.3.2 Precio

El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio.

El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada.

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

El precio para Healthy Food va acorde con el segmento de mercado al cual estamos dirigidos. La determinación del precio del producto esta ligado a los resultados obtenidos por el estudio de mercado, este precio nos da un margen de ingresos que permite el correcto funcionamiento y un alto margen de ganancia para la misma, con un precio un poco más alto que el de la competencia.

#### 4.3.2.1 Objetivos de la Fijación de Precios

Los principales objetivos para la fijación de precios de Healthy Food están orientados a tres aspectos:

1) Orientado a las utilidades

- Alcanzar un rendimiento meta
- Maximizar las utilidades

2) Orientados a las ventas

- Aumentar el volumen de ventas
- Mantener e incrementar la participación en el mercado

3) Orientado a la situación actual

- Estabilizar los precios
- Hacer frente a la competencia

#### **Factores que influyen en la determinación del Precio**

El precio tiene q ver directamente con el comprador, por el grado de satisfacción que obtiene al adquirir un bien o servicio así como también para el vendedor por el beneficio de comercializar sus productos.

Los condicionantes de precio son tres:

- Los costos propios de la empresa y del producto o servicio como tal

- La demanda, es decir lo que el comprador está dispuesto a pagar.
- La competencia; es decir los precios de los productos o servicios que directamente compiten en el mercado.

Una vez establecido el objetivo de precios, Healthy Food a determinado el precio base del producto (llamado también precio de lista), el mismo que indica el precio de una unidad del producto en el lugar de venta.

Healthy Food ha fijado el precio del producto estimando el precio de la competencia y determinando los posibles escenarios de volumen de ventas en el estudio financiero.

El precio estimado para la venta del producto en el estudio de mercado es de \$11 a \$14 usd por paquete de comida diaria es decir desayuno, almuerzo, merienda y refrigerios de media tarde y mañana.

La determinación del Precio se la hizo en base al Método de Costeo Total, el cual se obtiene a través del siguiente cálculo:

**Cuadro N° 40**

PRODUCTO	Producto	Costo Unitario	Ganancia	PVP Año 1	PVP Año 2	PVP Año 3	PVP Año 4	PVP Año 5
DIETA UNO	Personalizada	6,59	0,34	8,84	9,23	9,65	10,08	10,54
DIETA DOS	Estándar	6,69	0,34	8,96	9,36	9,78	10,22	10,68

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

Healthy Food por lo tanto lanzará el producto al mercado con un precio inicial de **\$8.84 con respecto a la dieta 1** y **\$8.96 con respecto a la dieta 2**.

### 4.3.3 Plaza

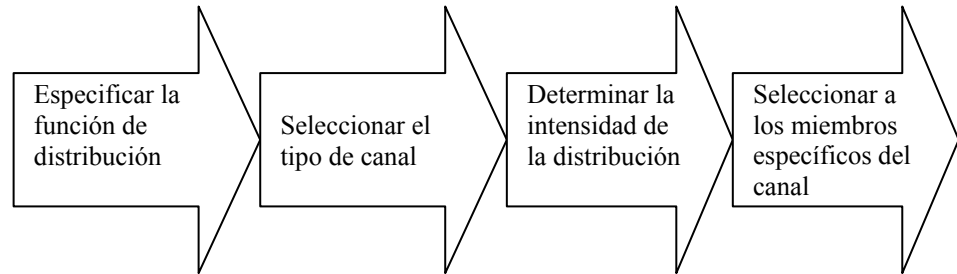
#### **Distribución:**

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

#### 4.3.3.1 Canales de Distribución

Un canal de distribución está conformado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final.

## 4.3.3.2 Diseño del Canal de Distribución

**Gráfico N° 33**

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

- 1. Especificar la función de la distribución.-** HEALTHY FOOD ha decidido que la distribución se empleará en forma defensiva, ya que la función de distribución debe ser tan buena frente a la competencia, con servicios a tiempo y productos en buen estado.
- 2. Seleccionar el tipo de canal.-** Esta fase se escoge si se utilizarán intermediarios en el canal. HEALTHY FOOD no tendrá ningún tipo de intermediarios ya que va a ser los distribuidores del producto.
- 3. Determinar la intensidad de la distribución.-** Tendrá una intensidad alta y eficiente de distribución, en un territorio delimitado.
- 4. Seleccionar a miembros específicos del canal.-** En esta última decisión se determina compañías para que distribuyan el producto,

pero al ser Healthy Food la que genera la distribución no se tiene un miembro específico.

Al definir el producto podemos ver que la distribución es una característica de él, ya que el negocio es “Dietas a Domicilio” la distribución es parte del mismo.

Distribución directa, sin intermediarios

**PRODUCTOR** —————→ **CONSUMIDOR**

Factores que influyen en la elección de un canal:

**Gráfico N° 34**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

- **Tipo de mercado.-** Según el mercado al cual se esta enfocado y por las características del negocio se determina el tipo de mercado y la conveniencia de una venta directa.

- **Número de compradores potenciales.-** Al ser un negocio potencialmente nuevo igualmente el número de compradores potenciales también lo es, por esto se utiliza la propia fuerza de ventas y hacerlo directamente a los consumidores.
- **Concentración geográfica del mercado.-** La mayor parte de los compradores potenciales se encuentran en una misma zona geográfica(oficinas) conviene para la venta directa.
- **Tamaño de los pedidos.-** Para el caso de la empresa esto no es de importancia ya que así sea por un solo programa se tendrá que distribuir las comidas, ya que es parte del producto.

#### 4.3.4 Promoción

La promoción es la técnica por medio de la cual se comunicará al target o público objetivo las características y beneficios del producto, incentivando e indicando la forma de obtenerlo.

La promoción es una de las etapas mas importantes de la comercialización, ya que sin una publicidad adecuada, no se puede vender el producto y sin vender no se puede producir.

En HEALTHY FOOD con su producto dietas personalizadas a domicilio, es importante llegar al público objetivo de manera directa, por lo que se trabajará

con el Marketing Directo, el cual abarca una serie de características necesarias para conseguir los objetivos planteados por la empresa en el área de marketing, algunas características son:

- Llegar a nuestros clientes en forma directa y personalizada.
- Utilizar uno o más medios publicitarios para tener una respuesta medible.
- Posicionarse en el mercado como la compañía de comida más sana dentro del mercado.

Como ya se definió anteriormente el mercado objetivo, gracias al estudio de mercado, se sabe que son personas de ambos géneros, que laboran en oficinas ubicadas en el sector norte de la ciudad de Quito, cuyas edades oscilan entre 18 y 41 años en adelante, de clase media, media-alta; por esta razón la promoción de Healthy Food deberá estar enfocada en realzar los atributos del producto y los beneficios que las personas obtendrán, como son salud, buena imagen y sobre todo dar énfasis a la entrega a domicilio y la consulta personalizada con el especialista.

Es importante considerar que se está ingresando al mercado con un producto poco conocido y relativamente nuevo, por lo que la promoción debe ser totalmente atrayente y explicativa.

La promoción de healthy food estará constituida por:



#### 4.3.4.1 Publicidad

Publicidad es cualquier forma de comunicación. Tiene dos variaciones:

**Formal:** Televisión, Radio, Periódicos.

**Informal:** Son los buenos comentarios que los clientes vierten del negocio.

Healthy Food empleará una publicidad formal, es por esto, que como medio escrito se eligió la revista “**La Familia**”, en la cual se contratará un espacio para anunciar al producto los días domingos, ya que en esta se encuentran temas que tienen relación con el tipo de producto.

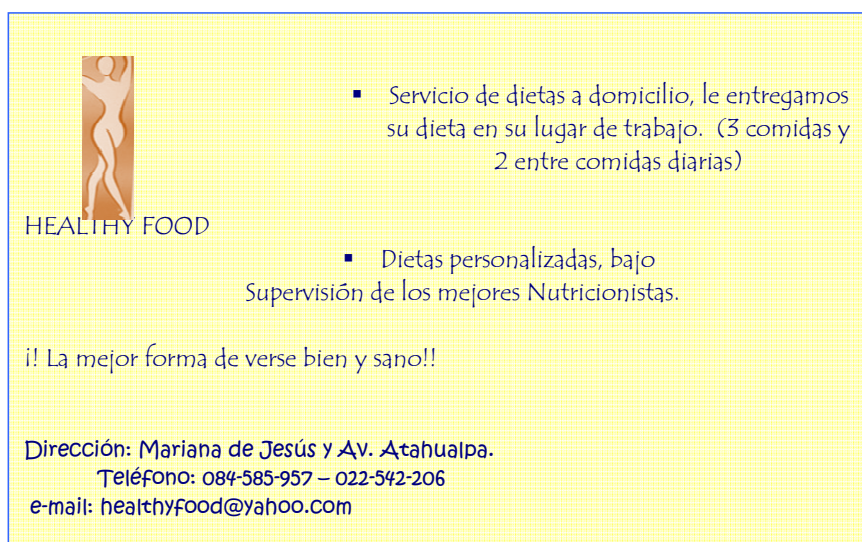
Esta revista es reconocida en nuestro medio por su variedad de reportajes acerca de salud, nutrición, estética y belleza entre otros; además, el segmento de mercado al que se dirige la empresa (Clase media- alta), lee con frecuencia esta revista, es por esto que se cree que es el medio más conveniente para promocionar el producto y servicio.

También contaremos con hojas volantes y la difusión de los servicios que ofrece nuestra empresa a través de medios de locución como por ejemplo: LOS CUARENTA PRINCIPALES Y HOT 106.1.

**Eslogan.-** Debe reflejar la misión de la empresa en pocas palabras el eslogan de HEALTHY FOOD es: “**La mejor forma de verse bien y sano**”

- **Anuncio publicitario.-** En el anuncio aparecerá el nombre y logotipo de la empresa, la dirección, teléfono, información sobre el producto y las características del servicio a domicilio.

**Gráfico N° 35**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

- **Publicidad en hojas volantes.-** Los volantes se repartirán de manera seleccionada a afiliados a seguros médicos particulares, por lo se negociara convenios con empresas de seguros médicos como **Salud S.A** quienes mensualmente envían estados de cuenta a sus clientes incluyendo dentro del sobre volantes con promociones de diferentes establecimientos con descuentos al presentar su tarjeta del seguro, también con las **Farmacias Fybeca y Pharmacys** con un sistema similar, de esta manera se llegará al público objetivo.
- **Internet:** se dispondrá de una página web en la cual los usuarios podrán obtener información sobre los servicios, precios y ofertas

de una forma atractiva e innovadora; además aquí también se mostrará el teléfono de contacto y e-mail.

Mediante este medio los consumidores podrán realizar citas con la nutricionista, pedidos y pagos de los servicios que ofrece Healthy Food.

#### 4.3.4.2 Promoción de Ventas

Promoción en Ventas: Son las estrategias de ligar el producto con el precio.

Por temporadas especiales (Día de las madres, antes de la temporada de playa, etc.), se utilizarán promociones como: Si una persona contrata el servicio en esas fechas recibirá el 15% de descuento.

Además en lo que se refiere a contratación del servicio / producto por parte de parejas se manejará una promoción de 2 x 1 en casos que el cliente desee incluir a un familiar o amigo estas van a ser promociones estacionarias y dependiendo del nivel de ventas que tenga la empresa.

Como última promoción se piensa manejar la promoción de SEGUNDO A MITAD DE PRECIO en la contratación del servicio mediante las empresas aseguradoras y de servicios médicos prepagados.

Si la venta se realiza para un grupo conformado por más de 15 personas se ofrecerá un descuento del 10% en todos nuestros productos.

## **5 ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico tiene por objetivo determinar la función de producción óptima para la eficiente utilización de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado, es decir se calcula los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto. Para ello en este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente.

Un proceso productivo bien definido permitirá determinar los requerimientos de obras físicas, maquinarias y equipos, su vida útil, los recursos humanos y los recursos materiales los cuales deberán ser cuantificados monetariamente para proyectar los flujos de caja que posibilitaran las evaluaciones posteriores. (poner autor pag.96 libro proyectos)

### **5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO**

El tamaño de un proyecto es determinado por la capacidad instalada expresada en unidades producidas por año, sin embargo también existen otros factores indirectos para determinar el tamaño como el monto de inversión y la mano de obra utilizada.

### **5.1.1 Factores Determinantes del Tamaño**

#### **5.1.1.1 Mercado**

De acuerdo al análisis realizado en el Estudio de Mercado hemos determinado que nuestro mercado es bastante amplio, debido a que son pocas las empresas competidoras en esta industria; obtuvimos como dato que existe una demanda insatisfecha bastante alta, puesto que el mercado meta son 249.704 personas de las cuales únicamente están cubiertas el 14,53%(36.284 personas); dando así una demanda insatisfecha de 213.420 personas. Esto quiere decir que nuestra capacidad de producción será la parte de mercado que vamos a cubrir.

De acuerdo a un análisis previo de producción se determinó que la capacidad productiva de Healthy Food es de 80 dietas diarias lo cual incluye 3 comidas y frutas de refrigerio, por lo tanto nuestra empresa cubrirá las necesidades de 80 clientes diarios, produciendo así 28800 dietas anuales. Este valor sustenta que una parte del mercado insatisfecho va a estar cubierto por Healthy Food.

#### **5.1.1.2 Recursos Financieros**

Healthy Food obtendrá un préstamo a una entidad del sistema financiero por un valor de \$15.000 a 48 meses plazo y con una tasa de financiamiento del 15.58%.

Los socios aportarán con un capital propio de \$17000 distribuido de la siguiente manera:

SOCIO A	\$10000	EFFECTIVO
SOCIO B	\$10000	EFFECTIVO

**Cuadro N° 41**

TABLA DE AMORTIZACION NORMAL				
<b>CLIENTE:</b>	<b>HEALTHY FOOD</b>			
			Valor total a financiar:	<b>32.762,83</b>
Plazo:	36	meses		
			Tasa de financiamiento:	<b>13.80%</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

Estos rubros serán destinados para la compra de maquinaria, insumos, muebles y equipos.

#### 5.1.1.3 Recursos Humanos

El personal que integrará Healty Food estará compuesto por profesionales con amplia experiencia en el área alimenticia como un nutricionistas y un chef encargados de llevar a cabo las diferentes tipos de dietas que serán distribuidas a nuestros clientes.

Los principales puestos que se generaron de acuerdo a la producción proyectada son los siguientes:

**Cuadro N° 42****Recurso Humano Requerido en el área Administrativa**

<b>Descripción</b>	<b>No. Empleados</b>
Gerente General	1
Asistente Administrativa y Ventas	1
Nutricionista	1
Chofer	1
Vajillero y Limpieza	1

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Cuadro N° 43****Recurso Humano Requerido en el área de Producción**

<b>Descripción</b>	<b>No. Empleados</b>
Chef de cocina	1
Asistente del Chef de Cocina	1
Cocineros	1

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

Las funciones del personal que integrará Healthy Food basándose en las especificaciones y requerimientos estipulados en el capítulo 3, serán las siguientes:

**Gerente General:**

Es la máxima autoridad de la empresa, quien está a cargo de la dirección y control de todos los empleados de las diferentes áreas; es además es el representante legal de la organización por lo que se encarga de la celebración de los contratos con las empresas, clientes y proveedores.

**Asistente Administrativa y Ventas:**

Apoyar al gerente y a los administradores, también debe atender y orientar a las personas que visitan la empresa, además, recibir llamadas y comunicarlas con cada destino. Manejara los archivos de clientes, proveedores, movimientos contables y ventas.

**Chef de Cocina:**

Representa el más alto rango de la brigada de cocina, debe delegar tareas a la brigada y supervisar que sea adecuada la manipulación y el aseo de todos los alimentos crudos, materiales y menaje de cocina; es el responsable tanto de la cocina de producción como de terminación.

**Asistente de Cocina:**

Asistir al chef de cocina en las actividades diarias, dirigir a la brigada de cocina en caso de que el chef así lo delegue.

**Cocinero:**

Cumplir las actividades planificadas por el chef de cocina o en su lugar cumplir lo delegado por el auxiliar del chef.



**Vajillero y Limpieza:**

Es la persona encargada de mantener limpia toda el área administrativa y de producción, apoya a la cocina en el empaquetado y almacenamiento de materia prima.

**Chofer repartidor:**

Es la persona encargada de distribuir los pedidos y hacerlos llegar con cordialidad a cada uno de los clientes.

La jerarquía por la que está formada el área de producción, seguirá creciendo mientras el tamaño del negocio aumente. Para el inicio del negocio Healthy Food comenzaría con el siguiente esquema:

- 1) Chef de cocina.-** Rango que se le da al chef profesional y además tiene cocineros de bajo rango a su mando.
- 2) Asistente Del Chef De Cocina.-** Es un administrativo que posee buenos conocimientos y actúa como controlador..
- 3) Cocinero.-** Joven Cocinero bajo las órdenes de un Chef de Partida.

**Cuadro N° 44**

<b>PUESTO</b>	<b>FUNCION</b>
<b>CHEF</b>	Responsable tanto de la cocina de Producción y Terminación Apoyo al asistente y al cocinero en sus tareas Puede en ciertos casos reemplazar al asistente y al cocinero Director de Cocina Responsable de: Elaboración de Menús y la Carta Planificación y División de trabajo Las compras, productos frescos. La vigilancia del buen desempeño de las cocinas de producción y terminación. Picar frutas y verduras para ensaladas
<b>ASISTENTE CHEF</b>	Elabora recetas de cocina Responsable de las sopas, legumbres, pastas alimenticias, productos harinosos. Responsable de los platos preparados al minuto. Picar frutas y verduras para ensaladas Elaboración de bebidas acompañantes.
<b>COCINERO</b>	Confecciona todos los fondos y salsas calientes, los pescados salteados o escalfados, las carnes y aves: Braseados, al Sartén, Salteados, Asados. Picar frutas y verduras para ensaladas. Empacar el producto terminado.

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

#### 5.1.1.4 Tecnología y Equipos

Este factor es muy importante debido a que se toma en cuenta todos los equipos y maquinarias necesarios para la elaboración del producto, los mismos que pueden variar de acuerdo al incremento o disminución de la demanda.

La maquinaria y equipos utilizados para el proyecto son semi-industriales de producción nacional, las cuales pueden adquirirse fácilmente en el mercado local, lo cual no constituye un limitante para la ejecución del proyecto.

El tipo de equipo y maquinaria que utilizará la empresa está determinada mediante la capacidad inicial de producción que en este caso sería de 2400 dietas mensuales, para ello se necesita cocinas industriales y equipos de cocina en general, determinando como proveedor a la empresa **METALICAS LOZADA HNOS.** y **ALMACEN ING. JACOME** ya que de acuerdo con las investigaciones se determinó que son los proveedores con mejores precios.

### **MAQUINARIA Y EQUIPO**

Para la elaboración de las dietas es necesario la adquisición de maquinaria de óptima calidad para obtener un producto que cumpla las expectativas del consumidor.

La maquinaria y equipo que se utilizara se detalla a continuacion:

**Cuadro N° 45****PRESUPUESTO MAQUINARIA Y EQUIPO**

ITEM	ESPECIFICACION	Cantidad	Precio	Valor
1	REFRIGERADOR INDUSTRIAL 2 PUERTAS ACERO INOXIDABLE	2	1,792.00	3,584.00
2	COCINA 6 QUEMADORES, HORNO, ACERO INOXIDABLE Y PLANCHA	2	1,568.00	3,136.00
3	LICUADORA CAPACIDAD 16 LITROS	2	481.60	963.20
4	LICUADORA CAPACIDAD 5 LITROS	1	43.68	43.68
5	LAVADERO 2 DESAGUES Y ESCURRIDERO	1	952.00	952.00
7	ESTANTERIA GALVANIZADA (120X40X110)	1	201.60	201.60

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**VEHICULOS**

Se considero la compra de un vehículo tipo furgoneta **Chevrolet**, para el transporte tanto de la materia prima como del producto terminado.

**Cuadro N° 46**

HEALTY FOOD				
PRESUPUESTO VEHICULOS				
Item	Especificacion	Cantidad	Costo	Valor
1	FURGONETA	1	13,990.00	13,990.00
	Chevrolet Van N200 2010			
<b>TOTAL</b>				<b>13,990</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

## MUEBLES DE OFICINA

Para las adecuaciones de las oficinas es necesario la siguiente inversión en muebles y enseres.

**Cuadro N° 47**

MUEBLES DE OFICINA				
Item	Especificacion	Cantidad	Costo	Valor
1	ESCRITORIO	4	130.00	520.00
2	SILLAS PARA ESCRITORIO	4	50.00	200.00
3	ARCHIVADORES	2	115.00	230.00
4	TANDEM	2	160.00	320.00
<b>TOTAL</b>				<b>1,270.00</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

## EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Aquí se detalla el equipo de computación necesario para el buen funcionamiento de todas las actividades tanto operativas como administrativas de la empresa Healthy Food.

**Cuadro N° 48****PRESUPUESTOS EQUIPO DE COMPUTACION**

Item	Especificacion	Descripcion	Cantidad	Costo	Valor
1	COMPUTADORES	HP SG 313 Y MONINTOR LCD DE 18.5"	4	596.96	2,387.84
2	IMPRESORA MULTIFUNCION	Sansumg	1	186.91	186.91
3	IMPRESORA MATRICIAL	Epson	1	305.98	305.98
4	TELEFAX	Panasonic Fax KX-FG2451 2.4 GHZ ID	1	184.00	184.00
5	TELEFONO OFICINA	Panasonic Inalámbrico 2 bases	1	70.54	70.54

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**EQUIPOS CELULARES**

Estos equipos permitirán tener una mejor comunicación entre la oficina y el repartidor.

**Cuadro N° 49****PRESUPUESTOS TELEFONOS CELULARES**

Item	Especificacion	Descripcion	Cantidad	Costo	Valor
1	CELULAR	NOKIA	2	134.40	268.80
<b>TOTAL</b>					<b>268.80</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**HERRAMIENTAS/ IMPLEMENTOS**

Las herramientas son artículos que son de gran ayuda para la elaboración de todo tipo de comida.

**Cuadro N° 50****PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS/IMPLEMENTOS**

Item	Especificacion	Cantidad	Precio	Valor total
1	MENAJE	1	156,52	156,52
2	OLLAS UMCO #32	2	42,56	85,12
3	OLLAS UMCO #36	2	57,12	114,24
4	OLLAS UMCO #40	2	69,44	138,88
5	OLLAS UMCO #45	1	95,2	95,20
6	OLLA A PRESION 10 LITROS	2	54,88	109,76
7	SARTEN TRAMONTINA HONDO	2	18,8944	37,79
8	SARTENES UMCO #28	2	16,464	32,93
9	PAILA SANTINO #45	2	29,12	58,24
<b>TOTAL</b>				<b>672,16</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

## 5.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización que se elija para el proyecto es el factor principal para determinar su éxito o fracaso. La ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido para el proyecto, como cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad.

La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos:

- Macro localización: donde se elije la región o zona.
- Micro localización: determina el lugar específico donde se instalara el proyecto.

El principal objetivo de la localización es determinar el sitio donde se instalará la planta de Healty Food.

### **5.2.1 Macro localización**

Para determinar el sector en el cual se ubicará la planta de Healthy Food se utilizará el método de localización de puntos ponderados, el cual es un procedimiento para asignar puntaje en la evaluación de sitios alternativos con base en diferentes criterios.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Cfr. P., IDROBO. y I., FIERRO. (1998). *Administración de Operaciones*. Quito: QualityPrint. 5ta. Edición. p. 67.



**Cuadro N° 51**

CALIFICACIÓN DE LOS FACTORES PARA MACROLOCALIZACIÓN DE LA PLANTA							
FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN			CALIFICACIÓN PONDERADA		
		NORTE	SUR	CENTRO	NORTE	SUR	CENTRO
1. CERCANIA DE LOS CLIENTES	0.40	10	4	6	4.0	1.6	2.4
2. DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA	0.15	9	9	6	1.4	1.4	0.9
3. DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA	0.10	9	8	8	0.9	0.8	0.8
4. COSTO ARRIENDO	0.20	8	9	7	1.6	1.8	1.4
5. SERVICIOS BÁSICOS	0.15	9	7	8	1.4	1.1	1.2
TOTAL	1				9.2	6.6	6.7

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

Del cuadro anterior se concluye que la Zona Norte es la óptima para la instalación de la planta de acuerdo a los factores importantes ya demostrados.

La empresa por lo tanto estará ubicada en la Ciudad de Quito específicamente en el sector norte debido a que en dicho lugar hemos realizamos las encuestas a las personas a las cuales nos vamos a dirigir.

El movimiento que se registra en esta zona es netamente comercial factor que beneficiará a la empresa porque cuanto puede captar un mayor número de clientes empleando la publicidad y promoción en ventas. También encontramos un número importante de potenciales clientes que trabajan en las instituciones bancarias.

### **5.2.2 Micro localización**

Es importante determinar el sitio donde se instalará la planta de Healthy Food, para lo cual se utilizó el método de localización de puntos ponderados, el cual es un procedimiento para asignar puntaje en la evaluación de sitios alternativos con base en diferentes criterios.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Cfr. Ibídem.

**Cuadro N° 52**

CALIFICACIÓN DE LOS FACTORES PARA MICROLOCALIZACIÓN DE LA PLANTA							
FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN			CALIFICACIÓN PONDERADA		
		LABRADOR	NNUU	MARIANA DE JESUS	NORTE	SUR	CENTRO
1. CERCANIA DE LOS CLIENTES	0.40	6	7	10	2.40	2.80	4.00
2. DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA	0.15	7	9	9	1.05	1.35	1.35
3. DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA	0.10	7	7	8	0.70	0.70	0.80
4. COSTO ARRIENDO	0.20	8	6	9	1.60	1.20	1.80
5. SERVICIOS BÁSICOS	0.15	9	9	9	1.35	1.35	1.35
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>				<b>7.10</b>	<b>7.40</b>	<b>9.30</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

La cercanía al cliente es un factor importante a la hora de elegir el sector, puesto que es necesario atender oportunamente a los clientes y evitar retrasos en los pedidos. Este factor tiene la puntuación más alta.

En cuanto a la materia prima y la mano tiene un menor puntaje porque se encuentra disponible en cualquier zona de la ciudad.

Los servicios básicos son indispensables para el funcionamiento de las actividades productivas de Healthy Food y también se encuentra disponibles en toda la ciudad por lo que el peso asignado es bajo.

Los costos del arriendo tienen una importancia media debido a que en ciertos lugares del Quito el valor que se cancela por el mismo suele ser muy elevado incrementando así el costo del producto.

De acuerdo a lo obtenido en el cuadro anterior, Healthy Food se instalará en la Av. Mariana de Jesús y 10 de Agosto. Se ha seleccionado esta locación debido a la disponibilidad de locales y casas aptas para la puesta en marcha de la empresa. Los precios de los mismos oscilan entre 200 y 350 dólares dependiendo del tamaño de la instalación.

### **5.2.3 Análisis de los Factores de Localización**

#### **5.2.3.1 Cercanía a los Clientes**

La zona elegida para la ubicación de la empresa es la adecuada para una correcta comunicación y distribución de los productos debido a que en la Av. Mariana de Jesús existen diferentes vías a fin de planificar la distribución de las dietas.

#### **5.2.3.2 Disponibilidad de Materia Prima**

La distancia de los mercados, supermercados y principales proveedores de nuestros productos es relativamente cercana al lugar de ubicación de la empresa. Para las compras de carácter inmediato en lo relacionado a verduras, hortalizas, tubérculos tenemos al Mercado Iñaquito y Santa Clara.

Los demás proveedores de carnes y fruta nos entregarán los pedidos a domicilio.

#### **5.2.3.3 Disponibilidad de Mano de Obra**

A nivel nacional el desempleo es un tema de gran preocupación para el Gobierno y familias ecuatorianas. La tasa de desempleo a nivel nacional se incrementó de 7.50% en el 2008 a 7.90% en el 2009 según

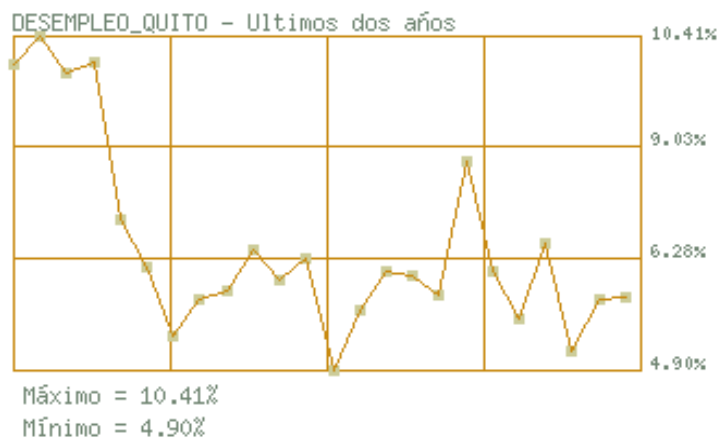
fuelle publicada en el Banco Central y en Quito la tasa de desempleo mensual se incrementó de 5.76% en el 2008 a 6.10% a diciembre 2009.

Este factor se debe en gran parte a que los empleadores han reducido su número de trabajadores a fin de destinar esos recursos a la compra de materia prima, maquinaria y tecnología y también debido a que el Gobierno ha adoptado nuevas políticas laborales que han afectado la liquidez de las empresas como es el caso del fondo de reserva que a partir del Julio del 2009 el empleador está obligado a pagar mensualmente dicho valor al trabajador y ya no de forma anual mediante deposito en el IESS como se realizaba hasta el 2008.

La mano de obra para Healthy Food estará constituida por un Chef profesional, un asistente de cocina y un cocinero. Estas personas deberán demostrar sus conocimientos y destrezas en una prueba que será determinada en el momento de selección de l personal.

### Gráfico N° 36

#### Porcentaje de desempleo mensual en QUITO



**Fuente:** Banco Central Desempleo Quito últimos 2 años (2009-2008)

**Elaborado por:** Banco Central Desempleo Quito últimos 2 años (2009-2008)

**Cuadro N° 53**

Diciembre-31-2009	6.10 %
Diciembre-31-2008	5.76 %
Diciembre-31-2007	6.06 %

**Fuente:** Banco Central Desempleo Quito últimos 2 años (2009-2008)

**Elaborado por:** Banco Central Desempleo Quito últimos 2 años (2009-2008)

#### 5.2.3.4 Costo Arriendo

En el sector elegido existen alrededor de 20 locales disponibles, el valor del arriendo es de \$250 a \$320. La instalación elegida está ubicada entre la Av. Mariana de Jesús y Atahualpa.

#### 5.2.3.5 Servicios Básicos

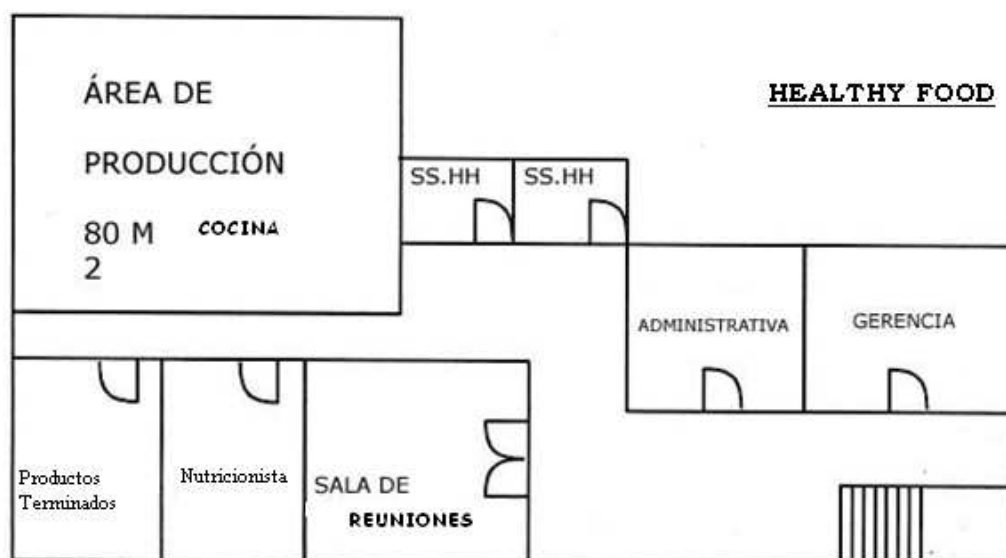
La ubicación elegida cuenta con todos los servicios básicos necesarios para las actividades productivas y administrativas tales como luz, agua, teléfono.

### 5.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 5.3.1 Esquema del Proyecto

El diseño de las instalaciones estará distribuido en dos áreas. La primera se encuentra formada por el personal administrativo, gerente, asistente administrativa-ventas, y chofer y la segunda estará compuesta por el personal de cocina y nutricionista.

Gráfico N° 37



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

El área de cocina básicamente estará formada por los siguientes ambientes:

- **Cocina Caliente:** es el lugar de preparación y expedición de platos calientes y sus menús.
- **Lugar para pelar y preparar:** papas y ensaladas.
- **Lavado de platos:** lugar donde se lavan todos los utensilios de cocina como cacerolas, sartenes, cucharones, platos, etc.
- **Economato:** Bodega de víveres para todo producto no perecedero.
- **Instalaciones de frío:** armarios o locales de refrigeración repartidos en la cocina principal.



Para establecer el lugar apropiado donde se ubicará el área de cocina (producción) tomamos en consideración los siguientes aspectos:

- Evaluación exacta de los espacios en la cocina tomando en cuenta el programa que se percibe.
- La colocación correcta de las máquinas y aparatos ya que estos últimos deben ser de fácil acceso para el personal.
- Una perfecta iluminación de las áreas de trabajo con toma corriente suficientes para todo.
- Una buena ventilación y extracción de humo tanto para la cocina caliente como para la fría.
- Esquema exacto de la instalación de los sanitarios, del gas, y de la electricidad.
- Colocar pisos antideslizantes.
- Instalar colectores para aguas servidas frente a los lavaderos.
- Respetar las normas de higiene y seguridad.

### **5.3.2 Requerimiento del Personal**

#### **Análisis del cargo: Gerente General**

##### **Requisitos Intelectuales:**

1. Instrucción Básica: Deberá contar con un título profesional de Ingeniería Comercial, con especialización en administración de empresas o marketing.
2. Experiencia Laboral: Para este cargo se requiere una experiencia mínima de 3 años en dirección de personal, ventas o administración de producción.
3. Aptitudes necesarias: Liderazgo, trabajo en equipo, trabajo bajo presión, prolijidad.
4. Adaptación al cargo.
5. Iniciativa necesaria

##### **Responsabilidades:**

1. De supervisión del personal
2. Contactos internos y externos
3. Información confidencial
4. Dinero, títulos valores o documentos
5. Materiales, herramientas y equipos

**Análisis del cargo: Asistente Administrativa****Requisitos Intelectuales:**

1. Instrucción Básica: secundaria, cursos de computación y secretariado ejecutivo, Administración de empresas.
2. Experiencia Laboral.
3. Aptitudes necesarias: trabajo en equipo, trabajo bajo presión, prolijidad, Fluidez verbal memoria asociativa de nombres, datos y fisionomías; personalidad cortés.
4. Adaptación al cargo.
5. Iniciativa necesaria.

**Responsabilidades:**

1. Dinero, títulos valores o documentos
2. Contactos internos y externos
3. Equipos de oficina y suministros
4. Información confidencial
5. Ventas

**Análisis del cargo: Chef de cocina****Requisitos Intelectuales:**

1. Instrucción Básica: Cursos de Culinaria, título de chef profesional.
2. Experiencia Laboral: 6 años.
3. Aptitudes necesarias: trabajo en equipo, trabajo bajo presión, prolijidad, liderazgo.
4. Adaptación al cargo.
5. Iniciativa necesaria

**Responsabilidades:**

1. Contactos internos
2. Supervisión de personal
3. Materiales, equipos, menaje de cocina

**Análisis del cargo: Asistente de Cocina****Requisitos Intelectuales:**

1. Instrucción Básica: Cursos de Cocina y manipulación de alimentos.
2. Experiencia Laboral.
3. Aptitudes necesarias: trabajo en equipo, trabajo bajo presión, prolijidad.
4. Adaptación al cargo.
5. Iniciativa necesaria.

**Responsabilidades:**

1. Materiales, equipos, menaje de cocina.
2. Supervisión de personal.

**Análisis del cargo: Cocinero**

**Requisitos Intelectuales:**

1. Instrucción Básica: Secundaria, Cursos de Cocina y manipulación de alimentos.
2. Experiencia Laboral.
3. Aptitudes necesarias: trabajo en equipo, trabajo bajo presión, prolijidad.
4. Adaptación al cargo.
5. Iniciativa necesaria.

**Responsabilidades:**

1. Materiales, equipos, menaje de cocina

**Análisis del cargo: Vajillero y Limpieza**

**Requisitos Intelectuales:**

1. Instrucción Básica: Secundaria
2. Experiencia Laboral

3. Aptitudes necesarias: trabajo en equipo, trabajo bajo presión, honradez
4. Adaptación al cargo
5. Iniciativa necesaria

**Responsabilidades:**

1. Materiales, equipos, menaje de cocina
2. Apoyo en actividades de empaquetado de los productos terminados y almacenamiento de materia prima.

**Análisis del Cargo: Chofer Repartidor**

**Requisitos Intelectuales:**

1. Instrucción Básica: Secundaria
2. Experiencia Laboral
3. Aptitudes necesarias: trabajo bajo presión, honradez, puntualidad
4. Adaptación al cargo
5. Iniciativa necesaria

**Responsabilidades:**

1. Vehículo
2. Distribución y cuidado del producto

### **5.3.3 Requerimiento de Insumos y Servicios**

Los insumos y servicios necesarios para las actividades de funcionamiento de la empresa son los siguientes:

**Cuadro N° 54**

REQUERIMIENTO DE SERVICIOS							
ITEM	TIPO SERVICIO	DESCRIPCION	PROVEEDOR	UNIDAD	V/UNIT	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Guardiania	Un puesto de 24h para vigilar el establecimiento	Gold Security	1	650	650.00	7800.00
2	Contabilidad	Servicios contables para registros y declaración de impuestos	Burbano y Asociados	1	165	165.00	1980.00
3	Internet	Servicio de internet banda ancha para toda la locacion	Andinatet	1	20.16	20.16	241.92
4	Diseño	Elaboración de pagina web	Diego Lasso	1	150	12.5	150.00
5	Diseño	Mantenimiento pagina web	Diego Lasso	1	25	2.08	25.00
6	Publicidad	Elaboración de campana publicitaria radio	Flores y Asociados	1	300	300.00	1800.00
7	Publicidad	Elaboración de publicidad volanteo	Flores y Asociados	1	250	250.00	1500.00
8	Combustible	Entregas de Dietas	Petrocomercial	4	40	160.00	960.00
9	Constitución	Gastos de constitución	Abogado Alban	1	1200	100.00	1200.00
<b>TOTAL</b>						1,659.74	15,656.92

REQUERIMIENTO DE INSUMOS							
ITEM	TIPO INSUMO	DESCRIPCION	PROVEEDOR	UNIDAD	V/UNIT	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Papelería	Papel bond, esferos, carpetas, grapadoras, perforadoras, cuadernos	Diego Araujo	1	200.00	200.00	2,400.00
2	Guantes	Guantes para la elaboración de las dietas	Marei Cia. Ltda	12	1.50	18.00	216.00
3	Mallas	Mallas cubre cabello	XYZ	12	0.10	1.20	14.40
4	Empaques 1	Empaques de aluminio para desayuno, almuerzo y meriendas	Plastigama	7200	0.16	1,116.00	13,392.00
5	Empaques 2	Empaques para refrigerio y bebida	Plastigama	9600	0.11	1,056.00	12,672.00
6	Suministros Limpieza	Escobas, lavavajillas, paños absorbentes, cloro, detergentes	Distribuidora Velasco	80	1.00	80.00	960.00
7	Uniformes	Uniformes para el personal	Johny Cañar	4.00	7.00	28.00	336.00
<b>TOTAL</b>						2,471.20	29,990.40

**Fuente:** Investigación realizada.**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.



### 5.3.4 Estimación de la Inversión

En base a la investigación realizada Healthy Food realizará las siguientes inversiones de naturaleza permanente y estable denominadas también de largo plazo, cuyo fin es el de dar soporte a la actividad de producción de las dietas.

Estos bienes se adquieren para la producción y no para la venta, su recuperación se realiza por el uso productivo y en un plazo más o menos largo.

**Cuadro N° 55**

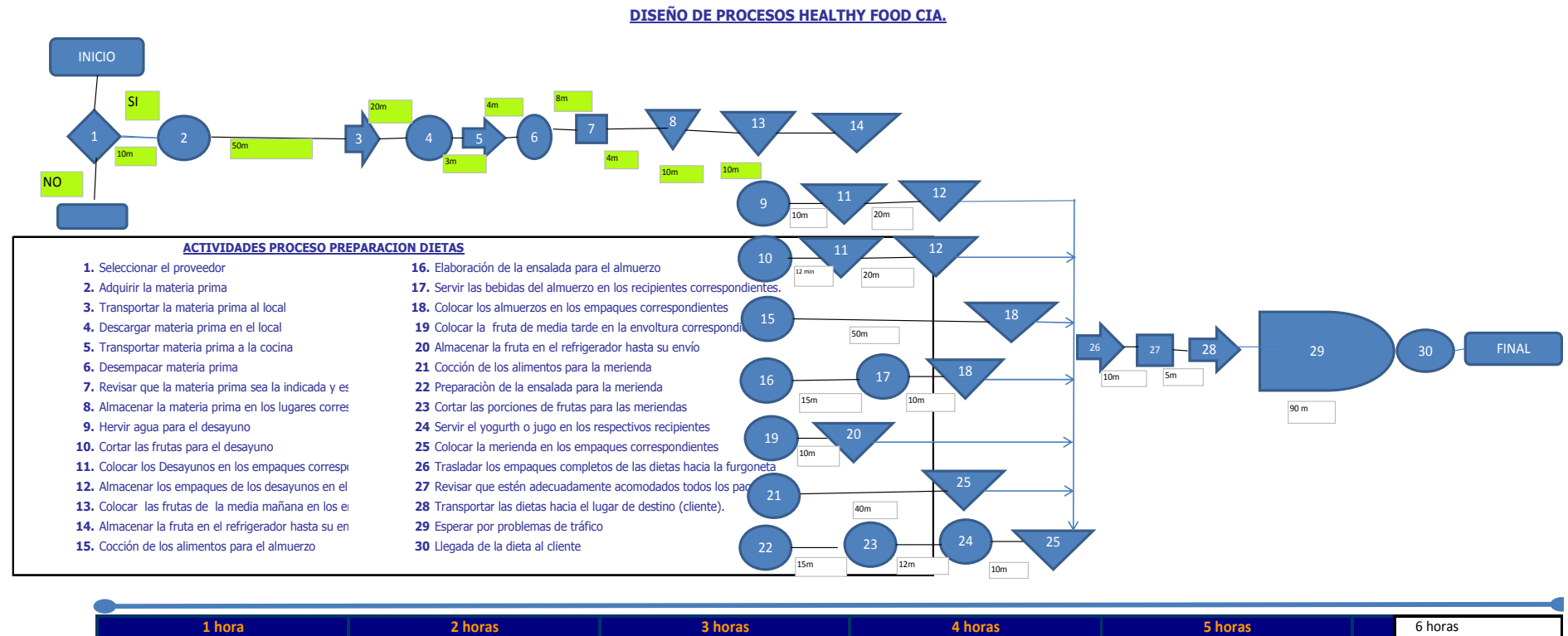
<b>ACTIVOS</b>	<b>AÑO 1</b>
<b>CORRIENTE</b>	
CAJA/BANCOS	8.617
INVERSIONES TEMPORALES	12.350
CUENTAS POR COBRAR	11.516
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>32.483</b>
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	
MUEBLES DE OFICINA	1.270
MAQUINARIA Y EQUIPO	8.880
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3.135
VEHICULOS	13.990
<b>TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>27.276</b>
<b>DIFERIDOS</b>	
GASTO CONSTITUCIÓN	1.200
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>1.200</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>	
Garantía Arriendo	600
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>600</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>61.559</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

### 5.3.5 Flujos del Proceso

Gráfico N° 38



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carolina Burbano y Mónica Lasso.

## 5.4 ASPECTOS LEGALES

Healthy Food será una compañía anónima para lo cual se debe apegar al reglamento de la Superintendencia de Compañías con respecto a la Compañía Anónima.

Toda compañía en el Ecuador para iniciar con sus actividades deberá cumplir con lo siguiente:

### **1. Escritura Pública de Constitución.**

La escritura de fundación deberá contener los siguientes requisitos:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;

6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes;  
el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los  
funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse  
anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

## **2. Aprobación de la Superintendencia de Compañías**

Se deberá presentar una solicitud elaborada por un abogado de la compañía, donde se pida la aprobación, conjuntamente con 3 copias de la escritura de Constitución.

### **3. Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito.**

Los requisitos para afiliarse a la Cámara de Comercio de Quito en este caso para personas jurídicas son:

- Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa.
- Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías. En caso de bancos o instituciones financieras, la resolución de la Superintendencia de Bancos y, en caso de sociedades civiles o colectivas, la sentencia del juez.
- Fotocopia de la cédula o pasaporte del representante legal.

El pago inicial por afiliación se lo realiza en efectivo o con cheque certificado a nombre de la Cámara de Comercio de Quito.

#### **Proceso**

Una vez revisada en Afiliaciones, la documentación es ingresada al sistema. Cuando el solicitante realiza el pago, queda inscrito como socio activo.

Las personas jurídicas reciben un certificado de afiliación que les permite inscribirse en el Registro Mercantil.

#### **4. Inscripción en el Registro Mercantil**

Se deberá cumplir con los siguientes pasos para obtener la inscripción en el Registro Mercantil:

- Tres copias de las escrituras de constitución.
- Tres resoluciones (mínimo) aprobando las escrituras, de la Superintendencia de Compañías.
- Certificado de afiliación a una de las cámaras del cantón Quito, según su objeto social. En este caso la afiliación a la Cámara de Comercio de Quito.
- Publicación del extracto (periódico).
- Razones Notariales que indiquen que los Notarios han tomado nota de las resoluciones aprobatorias al margen de las matrices de las escrituras respectivas.
- Copias de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación del compareciente(s) (VIGENTE)
- Certificado de inscripción en el Registro de la Dirección Financiera Tributaria del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (Para Constituciones).

- Certificado de cumplimiento tributario otorgado por la Dirección Financiera Tributaria del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (Para actos Societarios).

## **5. Inscripción en el RUC.**

La inscripción debe efectuarse dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de sus actividades. En el caso de sociedades la fecha de inicio de actividades está definida por el acto que genera su existencia jurídica.

Los requisitos para la inscripción del RUC son:

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas)
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se

presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.

- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior.
- Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.



- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos.

#### **6. Patente Municipal:**

Se deberá pagar la Patente Municipal, para lo cual se debe tener ya la inscripción del RUC y el avalúo comercial de los activos de la empresa.

Los requisitos para obtener la Patente Municipal son:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

## **7. Permisos de Funcionamiento del Ministerio de Salud.**

Para que Healthy Food pueda operar correctamente deberá obtener el permiso de Funcionamiento que lo emite el Ministerio de Salud Pública por medio de la Dirección Provincial de Salud y el Departamento de Control Sanitario de Pichincha. Se emite luego de realizada la inspección del establecimiento, según requisitos del Código de Salud.

### **5.5 ASPECTOS LEGALES ADMINISTRATIVOS**

#### **1. Contratación del personal:**

Para el reclutamiento y selección del personal se cuenta con un perfil específico para cada puesto en el que se evalúa el conocimiento, destreza, habilidades y capacidad que tiene el futuro empleado.

El proceso que se seguirá es el siguiente:

**Cuadro N° 56**

¿QUÉ?	¿QUIÉN?	¿CÓMO?
Solicitud del personal	GERENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elabora un registro de Requerimiento de Personal en función de las necesidades operativas o administrativas de personal, especificando los fundamentos de la solicitud.</li> </ul>
Pre-selección del personal	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recibe el registro de Requerimiento de Personal</li> <li>- Selecciona el canal de búsqueda en función al perfil solicitado (archivo de hojas de vida), agencia de selección de personal, avisos de diarios, etc.</li> <li>- Recibe las hojas de vida del personal de acuerdo al canal de búsqueda que haya elegido.</li> <li>- Entrevista a los aspirantes para una preselección.</li> <li>- Registra los datos en el formato Entrevista a Posibles Ingresantes.</li> <li>- Envía al solicitante (Gerente General) las hojas de vida del personal pre-seleccionado indicando la fecha para la entrevista personal (todo en función de las entrevistas realizadas y tomando en cuenta las referencias, antecedentes y recomendaciones).</li> </ul>
Selección del personal	GERENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realiza (según corresponda) las entrevistas al personal pre seleccionado en las fechas previstas.</li> <li>- Evalúa a los aspirantes en función de las hojas de vida recibidas y entrevistas previamente realizadas.</li> <li>- Selecciona a la persona más idónea para el cargo según su criterio.</li> <li>- Informan la personal en forma escrita (asistente administrativa) para que realice los trámites de ingreso.</li> </ul>
Contratación del personal	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordina con el ingresante los exámenes psicológico y médico preocupacionales que debe realizarse.</li> <li>- Define con el solicitante (Gerente General) la fecha de ingreso en caso de no existir ningún informe médico y/o psicológico desfavorable del ingresante.</li> <li><b>Nota:</b> De existir un informe desfavorable, notifica al solicitante vía mail para coordinar una nueva selección.</li> <li>- Archiva los antecedentes del personal que no fue seleccionado</li> <li>- Da el Alta al ingresante de la siguiente manera:</li> <li>- Se firma un contrato a prueba por tres meses, cumplido el mismo se prolonga a un año y posteriormente según la situación contractual de la Compañía se evalúa su permanencia.</li> <li>- Se realiza el Aviso de Entrada al IESS.</li> <li>- Se notifica el ingreso de la persona seleccionada a todo el personal.</li> <li>- Informa al ingresante la fecha de inicio de trabajo según lo haya establecido el solicitante (Gerente General).</li> <li>- Recibe toda la documentación legal requerida para el Legajo Personal del Ingresante y</li> <li>- Solicita al ingresante la apertura de una cuenta en la entidad bancaria designada.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

Una vez que la persona sea contratada deberá elaborarse una carpeta con todos sus datos y documentos, la cual debe contener lo siguiente:

- Hoja de vida soportada con diplomas, títulos y certificados.
- Constancia de examen médico preocupacional.
- Fotocopia de cédula de identidad y pasaporte (si aplica).
- Declaración Juramentada con documentación soporte.
- Aviso de ingreso al IESS.
- Solicitud de Seguro de Vida Colectivo.
- Certificado de vacunas.
- Licencia de conducir, matrícula profesional (si aplica).
- Constancia de entrega de ropa de trabajo, elementos de seguridad.
- Comprobante de recepción por parte del empleado de procedimientos internos.

Como documentación complementaria el empleado debe entregar dentro de los 10 (diez) días de ingresado a la empresa:

- Certificado de matrimonio.
- Partidas de nacimiento de hijos e hijas.
- Testimonios de adopción, tutela o tenencia.

## **2. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social:**

El IESS asigna a las empresas un número patronal para asegurar a los trabajadores.

Para obtener este número patronal se debe acudir al IESS y solicitar una clave junto con los siguientes documentos.

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz.

## **6 ESTUDIO FINANCIERO**

### **DEFINICIÓN:**

El Estudio Financiero es la sistematización contable y financiera de los estudios realizados en los capítulos anteriores, que permitirá la evaluación de los resultados que genera el proyecto.

El análisis financiero se lo debe realizar dentro de un escenario económico que deberá ser lo más aproximado a las circunstancias reales de la vida del proyecto.

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?,. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios.

### **6.1 INVERSIÓN**

Es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener ingresos o rentas a lo largo del tiempo.

Todo proyecto necesita de un valor monetario para su funcionamiento, el mismo que puede ser con aportación de los socios o mediante financiamiento, para la adquisición de los implementos, maquinarias y utensilios necesarios, para el desarrollo del nuevo producto o servicio.

La inversión inicial para el proyecto está determinada por la aportación de los socios, la cual está distribuida de la siguiente manera:

SOCIO A: \$10.000

SOCIO B: \$10.000

### 6.1.1 Activos Fijos

Son las inversiones realizadas en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de insumos o que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto.

Para los efectos contables, estos activos estarán sujetos a depreciaciones.

**Cuadro N° 57**

#### **PRESUPUESTO MAQUINARIA Y EQUIPO**

<b>ITEM</b>	<b>ESPECIFICACION</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Valor Total</b>
1	REFRIGERADOR INDUSTRIAL 2 PUERTAS ACERO INOXIDABLE	2	1792	3.584,00
2	COCINA 6 QUEMADORES, HORNO, ACERO INOXIDABLE Y PLANCHA	2	1568	3.136,00
3	LICUADORA CAPACIDAD 16 LITROS	2	481,6	963,20
4	LICUADORA CAPACIDAD 5 LITROS	1	43,68	43,68
5	LAVADERO 2 DESAGUES Y ESCURRIDERO	1	952	952,00
7	ESTANTERIA GALVANIZADA (120X40X110)	1	201,6	201,60
<b>TOTAL</b>				<b>8.880,48</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Cuadro N° 58****PRESUPUESTO MUEBLES DE OFICINA**

ITEM	ESPECIFICACION	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
1	ESCRITORIO	4	130,00	520,00
2	SILLAS PARA ESCRITORIO	4	50,00	200,00
3	ARCHIVADORES	2	115,00	230,00
4	TANDEM	2	160,00	320,00
<b>TOTAL</b>				<b>1.270,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Cuadro N° 59****PRESUPUESTO VEHICULOS**

ITEM	ESPECIFICACION	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
1	FURGONETA	1	13.990,00	13.990,00
	Chevrolet Van N200 2010			
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>13.990</b>	<b>13.990</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Cuadro N° 60****PRESUPUESTOS EQUIPO DE COMPUTACION**

ITEM	ESPECIFICACION	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	COMPUTADORES	HP SG 313 Y MONINTOR LCD DE 18.5"	4	596,96	2.387,84
2	IMPRESORA MULTIFUNCION	Samsung	1	186,91	186,91
3	IMPRESORA MATRICIAL	Epson	1	305,98	305,98
4	TELEFAX	Panasonic Fax KX- FG2451 2.4 GHZ ID	1	184,00	184,00
5	TELEFONO OFICINA	Panasonic Inalámbrico 2 bases	1	70,54	70,54
<b>TOTAL</b>					<b>3.135,27</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.



### **6.1.2 Activos Intangibles**

Son las inversiones realizadas sobre activos constituidos por servicios o derechos adquiridos.

Se encuentran comprendidos los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, capacitación, sistemas de información, etc.

Para los efectos contables la pérdida de valor contable en el tiempo se lo realiza a través de la amortización.

El valor de los gastos de constitución del proyecto asciende a **\$1.200.**

### **6.1.3 Capital de Trabajo**

Se trata del conjunto de recursos, constituidos por activos corrientes, utilizados para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo (para una capacidad y tamaño determinados).

Healthy Food ha determinado su capital de trabajo de forma mensual.

Cuadro N° 61

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>Año 1</b>		<b>Año 2</b>		<b>Año 3</b>		<b>Año 4</b>		<b>Año 5</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>Valor Requerido</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>Valor Requerido</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>Valor Requerido</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>Valor Requerido</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>Valor Requerido</b>
	<b>(En dólares)</b>									
<b>Sueldos y Salarios</b>										
Administración	23.619	1.968	30.178	2.515	31.385	2.615	32.640	2.720	33.946	2.829
Producción	14.583	1.215	22.463	1.872	23.361	1.947	24.296	2.025	25.267	2.106
<b>CIF</b>										
Mano de Obra Indirecta	12.734,22	1.061,19	14.253,99	1.187,83	25.465,27	2.122,11	26.483,88	2.206,99	27.543,24	2.295,27
Servicios Básicos	2.568	214	3.600	300	3.744	312	3.894	324	4.050	337
Materia Prima Indirecta	18.005	1.500	24.486	2.040	25.465	2.122	26.484	2.207	27.543	2.295
Menaje de Cocina	829	69	699	58	727	61	756	63	786	66
Arriendo	2.340	195	2.434	203	2.531	211	2.632	219	2.737	228
<b>Gastos Administrativos y de Venta</b>										
Servicio de guardiania	7.800	650	8.112	676	8.436	703	8.774	731	9.125	760
Servicios contables	1.980	165	2.059	172	2.142	178	2.227	186	2.316	193
Servicios Básicos	3.072	256	3.900	325	4.056	338	4.218	352	4.387	366
Suministros de oficina	2.400	200	2.496	208	2.596	216	2.700	225	2.808	234
Suministros de limpieza	960	80	998	83	1.038	87	1.080	90	1.123	94
Celulares	269	22	419	35	436	36	454	38	472	39
Gasto arriendo	1.260	105	1.260	105	1.260	105	1.260	105	1.260	105
Uniformes	566	47	893	74	929	77	966	81	1.005	84
<b>Gastos Financieros</b>										
Intereses Pagados	3.869	322	3.159	263	2.165	180	1.313	109	461	38
Amortización Capital	6.553	546	6.553	546	6.553	546	6.553	546	6.553	546
<b>TOTAL CAJA BANCOS</b>	<b>103.407</b>	<b>8.617</b>	<b>127.962</b>	<b>10.664</b>	<b>142.289</b>	<b>11.857</b>	<b>146.730</b>	<b>12.227</b>	<b>151.382</b>	<b>12.615</b>
<b>Cuentas por cobrar clientes</b>										
Cuentas por Cobrar	244.396	11.516	295.088	13.362	342.390	15.504	397.274	17.989	460.956	20.873
<b>TOTAL CUENTAS POR COBRAR</b>	<b>244.396</b>	<b>11.516</b>	<b>295.088</b>	<b>13.362</b>	<b>342.390</b>	<b>15.504</b>	<b>397.274</b>	<b>17.989</b>	<b>460.956</b>	<b>20.873</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>347.803</b>	<b>20.133</b>	<b>423.050</b>	<b>24.026</b>	<b>484.679</b>	<b>27.361</b>	<b>544.004</b>	<b>30.217</b>	<b>612.338</b>	<b>33.488</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carolina Burbano y Mónica Lasso.

#### **6.1.4 Financiamiento**

El financiamiento es una necesidad cuyo objetivo es determinar la manera más adecuada por medio del cual se suministrará al proyecto los recursos monetarios necesarios para llevar a cabo el negocio.

### **6.2 PRESUPUESTOS**

#### **Definición:**

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

El presupuesto es una expresión cuantitativa de los objetivos gerenciales y un medio para controlar el progreso hacia el logro de tales objetivos.<sup>9</sup>

#### **6.2.1 Presupuesto de Ventas**

Su prioridad es determinar el nivel de ventas real y proyectado.

Sus componentes son:

---

<sup>9</sup> Cfr. POLIMENI. *Contabilidad de Costos*. 3ra. Edición.

- Cantidad de unidades a vender
- Precio
- Ventas en efectivo
- Ventas a crédito.

**Cuadro N° 62**

<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>					
<b>TOTAL UNIDADES</b>	28.800	31.980	35.510	39.430	43.783

**DIETA 1 60%** 60%

<b>Descripción</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>	<b>V</b>
Ventas esperadas en unidades	17.280	19.188	21.306	23.658	26.270
Precio Unitario en Ventas	8,84	9,23	9,65	10,08	10,54
Ventas presupuestadas en dólares	152.703,58	177.181,50	205.583,15	238.537,50	276.774,33

**DIETA 2 40%** 40%

<b>Descripción</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>	<b>V</b>
Ventas esperadas en unidades	11.520	12.792	14.204	15.772	17.513
Precio Unitario en Ventas	8,96	9,36	9,78	10,22	10,68
Ventas presupuestadas en dólares	103.208,51	119.752,52	138.948,48	161.221,49	187.064,80

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

### 6.2.2 Presupuesto de Costos de Producción

Este presupuesto está estrechamente relacionado con el presupuesto de ventas y los niveles de inventario deseado.

**Cuadro N° 63**

<b>ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS DIETA 1</b>					
	<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>	<b>ANO 4</b>	<b>ANO 5</b>
<b>MATERIA PRIMA UTILIZADA</b>	82.790	95.608	110.412	127.508	147.251
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	8.750	13.478	14.017	14.577	15.160
<b>(=) COSTO PRIMO</b>	91.540	109.086	124.429	142.085	162.411
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>	22.418	28.004	29.125	30.290	31.501
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	113.958	137.090	153.553	172.375	193.912
(+) Inventario Inicial productos en proceso	0	0	0	0	0
(=) Costo de productos en proceso	113.958	137.090	153.553	172.375	193.912
(-) Inventario final productos en proceso	0	0	0	0	0
(=) Costo de artículos terminados	113.958	137.090	153.553	172.375	193.912
(+) Inventario Inicial artículos terminados	0	0	0	0	0
(=) Costo de artículos disponibles para vender	113.958	137.090	153.553	172.375	193.912
(-) Inventario final artículos terminados	0	0	0	0	0
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>113.958</b>	<b>137.090</b>	<b>153.553</b>	<b>172.375</b>	<b>193.912</b>
<b>UNIDADES PRODUCIDAS 1 AÑO</b>	<b>17.280</b>	<b>19.188</b>	<b>21.307</b>	<b>23.659</b>	<b>26.272</b>
<b>COSTO VENTAS UNITARIO</b>	<b>6,59</b>	<b>7,14</b>	<b>7,21</b>	<b>7,29</b>	<b>7,38</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**Cuadro N° 64**

<b>ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS DIETA 2</b>					
	<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>	<b>ANO 4</b>	<b>ANO 5</b>
<b>MATERIA PRIMA UTILIZADA</b>	56.242	64.951	75.007	86.621	100.033
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	5.833	8.985	9.344	9.718	10.107
<b>(=) COSTO PRIMO</b>	62.076	73.936	84.352	96.340	110.140
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRIC.</b>	14.945	18.670	19.416	20.193	21.001
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	77.021	92.605	103.768	116.533	131.141
(+) Inventario Inicial productos en proceso	0	0	0	0	0
(=) Costo de productos en proceso	77.021	92.605	103.768	116.533	131.141
(-) Inventario final productos en proceso	0	0	0	0	0
(=) Costo de artículos terminados	77.021	92.605	103.768	116.533	131.141
(+) Inventario Inicial artículos terminados	0	0	0	0	0
(=) Costo de artículos disponibles para vender	77.021	92.605	103.768	116.533	131.141
(-) Inventario final artículos terminados	0	0	0	0	0
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>77.021</b>	<b>92.605</b>	<b>103.768</b>	<b>116.533</b>	<b>131.141</b>
<b>UNIDADES PRODUCIDAS 1 AÑO</b>	<b>11.520</b>	<b>12.792</b>	<b>14.205</b>	<b>15.773</b>	<b>17.515</b>
<b>COSTO VENTAS UNITARIO</b>	<b>6,69</b>	<b>7,24</b>	<b>7,31</b>	<b>7,39</b>	<b>7,49</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

### 6.2.3 Presupuesto de Gastos

Es el presupuesto de mayor cuidado debido a la influencia que ocasionan los gastos en los estados financieros.

Se le considera como estimados proyectados que se originan durante todo el proceso de comercialización.

Cuadro N° 65

PRESUPUESTO DE GASTOS									
CONCEPTO	ANO 1		ANO 2		ANO 3		ANO 4		ANO 5
COSTO DE VENTAS	DIETA 1	DIETA 2	DIETA 1	DIETA 2	DIETA 1	DIETA 2			
MATERIA PRIMA DIRECTA	82.789,63	56.242,43	95.608,44	64.950,78	110.412,05	75.007,48	127.507,79	86.621,33	147.250,56
MANO DE OBRA DIRECTA	8.750,02	5.833,34	13.477,56	8.985,04	14.016,66	9.344,44	14.577,32	9.718,22	15.160,42
CIF	22.418,25	14.945,50	28.004,47	18.669,65	29.124,65	19.416,43	30.289,64	20.193,09	31.501,22
		-		-					
Materia prima indirecta	10.802,88	7.201,92	14.691,50	9.794,34	15.279,16	10.186,11	15.890,33	10.593,55	16.525,94
Mano de obra indirecta	7.640,53	5.093,69	8.552,39	5.701,60	8.894,49	5.929,66	9.250,27	6.166,85	9.620,28
Servicios básicos	1.540,80	1.027,20	2.160,00	1.440,00	2.246,40	1.497,60	2.336,26	1.557,50	2.429,71
Menaje de cocina	497,21	331,47	419,43	279,62	436,20	290,80	453,65	302,43	471,80
Arriendo	1.404,00	936,00	1.460,16	973,44	1.518,57	1.012,38	1.579,31	1.052,87	1.642,48
Depreciación Maquinaria	532,83	355,22	720,99	480,66	749,83	499,89	779,82	519,88	811,01
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>113.957,90</b>	<b>77.021,27</b>	<b>137.090,46</b>	<b>92.605,46</b>	<b>153.553,35</b>	<b>103.768,36</b>	<b>172.374,75</b>	<b>116.532,64</b>	<b>193.912,20</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>									
Sueldos y Salarios	14.171,58	9.447,72	18.106,53	12.071,02	18.830,79	12.553,86	19.584,02	13.056,02	20.367,39
Servicio de guardiana	4.680,00	3.120,00	4.867,20	3.244,80	5.061,89	3.374,59	5.264,36	3.509,58	5.474,94
Servicios contables	1.188,00	792,00	1.235,52	823,68	1.284,94	856,63	1.336,34	890,89	1.389,79
Servicios Básicos	1.843,20	1.228,80	2.340,00	1.560,00	2.433,60	1.622,40	2.530,94	1.687,30	2.632,18
Suministros de oficina	1.440,00	960,00	1.497,60	998,40	1.557,50	1.038,34	1.619,80	1.079,87	1.684,60
Suministros de limpieza	576,00	384,00	599,04	399,36	623,00	415,33	647,92	431,95	673,84
Gasto depreciación	2.382,05	1.588,04	4.086,05	2.724,04	4.086,05	2.724,04	3.459,00	2.306,00	3.459,00
Amortización gastos constitución	144,00	96,00	144,00	96,00	144,00	96,00	144,00	96,00	144,00
Celulares	161,28	107,52	251,60	167,73	261,66	174,44	272,13	181,42	283,01
Gasto arriendo	756,00	504,00	756,00	504,00	756,00	504,00	756,00	504,00	756,00
Uniformes	339,84	226,56	536,03	357,35	557,47	371,64	579,77	386,51	602,96
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>27.682</b>	<b>18.455</b>	<b>34.420</b>	<b>22.946</b>	<b>35.597</b>	<b>23.731</b>	<b>36.194</b>	<b>24.130</b>	<b>37.468</b>
							-	-	
<b>GASTO DE VENTAS</b>									
Gasto publicidad	2.085,00	1.390,00	2.074,80	1.383,20	2.157,79	1.438,53	2.244,10	1.496,07	2.333,87
Gasto internet	145,15	96,77	150,96	100,64	157,00	104,66	163,28	108,85	169,81
Gasto combustible	576,00	384,00	1.198,08	798,72	1.246,00	830,67	1.295,84	863,90	1.347,68
<b>TOTAL GASTO VENTAS</b>	<b>2.806</b>	<b>1.871</b>	<b>3.424</b>	<b>2.283</b>	<b>3.561</b>	<b>2.374</b>	<b>3.703</b>	<b>2.469</b>	<b>3.851</b>
<b>GASTO FINANCIERO</b>									
Interés préstamo	2.321,25	1.547,50	1.810,15	1.206,76	5.230,59	3.487,06	4.719,49	3.146,32	4.208,39
<b>TOTAL GASTO FINANCIERO</b>	<b>2.321</b>	<b>1.547</b>	<b>1.810</b>	<b>1.207</b>	<b>5.231</b>	<b>3.487</b>	<b>4.719</b>	<b>3.146</b>	<b>4.208</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>146.767</b>	<b>98.894</b>	<b>176.744</b>	<b>119.041</b>	<b>197.942</b>	<b>133.361</b>	<b>216.992</b>	<b>146.277</b>	<b>239.440</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carolina Burbano y Mónica Lasso.

### 6.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los estados financieros se requieren, principalmente para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico.

Los Estados Financieros deben contener en forma clara y comprensible la información relevante de la marcha de la empresa.

#### **6.3.1 Balance General**

El Balance General refleja la situación financiera con la cual la empresa termina un período económico, es un estado conciso, formado con los datos de los libros de contabilidad, en el cual se consignan por un lado todos los recursos y por otro todas las obligaciones que la empresa mantiene con terceros, a una fecha determinada.



**Cuadro N° 66**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>					
CORRIENTE					
CAJA/BANCOS	8.617	10.664	11.857	12.227	12.615
INVERSIONES TEMPORALES	12.350		7.892	41.563	92.802
CUENTAS POR COBRAR	11.516	13.362	15.504	17.989	20.873
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>32.483</b>	<b>24.026</b>	<b>35.254</b>	<b>71.779</b>	<b>126.290</b>
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>					
MUEBLES DE OFICINA	1.270	1.270	1.270	1.270	1.270
MAQUINARIA Y EQUIPO	8.880	12.016	12.016	12.016	12.016
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3.135	3.135	3.135	3.135	3.135
VEHICULOS	13.990	28.190	28.190	28.190	28.190
(-)DEPRECIACIÓN ACUMULADA	4.858	12.870	20.882	27.848	34.815
<b>TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>22.418</b>	<b>31.742</b>	<b>23.730</b>	<b>16.763</b>	<b>9.797</b>
<b>DIFERIDOS</b>					
GASTO CONSTITUCIÓN	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
(-)Amortización Acumulada	240	480	720	960	1.200
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>960</b>	<b>720</b>	<b>480</b>	<b>240</b>	<b>-</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>					
Garantía Arriendo	600	600	600	600	600
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>56.461</b>	<b>57.087</b>	<b>60.064</b>	<b>89.383</b>	<b>136.687</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>CORRIENTE</b>					
SOBREGIRO BANCARIO		9.888			
15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	1.538	151	2.967	6.456	10.419
25% IMPUESTO RENTA	2.178	214	4.204	9.147	14.760
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>3.716</b>	<b>10.253</b>	<b>7.171</b>	<b>15.603</b>	<b>25.179</b>
<b>NO CORRIENTE</b>					
PRESTAMO BANCARIO LARGO PLAZO	26.210	19.658	13.105	6.553	-
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>26.210</b>	<b>19.658</b>	<b>13.105</b>	<b>6.553</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>29.926</b>	<b>29.911</b>	<b>20.276</b>	<b>22.155</b>	<b>25.179</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
CAPITAL SOCIAL	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO	6.535	642	12.611	27.440	44.280
UTILIDADES RETENIDAS		6.535	7.177	19.788	47.227
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>26.535</b>	<b>27.177</b>	<b>39.788</b>	<b>67.227</b>	<b>111.508</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>56.461</b>	<b>57.087</b>	<b>60.064</b>	<b>89.383</b>	<b>136.687</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

### 6.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de Pérdidas y Ganancias presenta el resultado de las operaciones provenientes del uso de los recursos en un período determinado.

Para que la empresa pueda continuar con las operaciones deberá presentar resultados positivos.

**Cuadro N° 67**

CONCEPTO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>255.912,09</b>	<b>296.934,01</b>	<b>344.531,62</b>	<b>399.758,99</b>	<b>463.839,13</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>190.979,17</b>	<b>229.695,92</b>	<b>257.321,71</b>	<b>288.907,39</b>	<b>325.053,38</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>64.932,92</b>	<b>67.238,09</b>	<b>87.209,91</b>	<b>110.851,60</b>	<b>138.785,75</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos y Salarios	23.619,30	30.177,55	31.384,65	32.640,04	33.945,64
Servicio de guardiana	7.800,00	8.112,00	8.436,48	8.773,94	9.124,90
Servicios contables	1.980,00	2.059,20	2.141,57	2.227,23	2.316,32
Sevicios Básicos	3.072,00	3.900,00	4.056,00	4.218,24	4.386,97
Suministros de oficina	2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66
Suministros de limpieza	960,00	998,40	1.038,34	1.079,87	1.123,06
Gasto depreciacion	3.970,09	6.810,09	6.810,09	5.765,00	5.765,00
Amortizacion gastos constitución	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Celulares	268,80	419,33	436,10	453,55	471,69
Gasto arriendo	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00
Uniformes	566,40	893,38	929,11	966,28	1.004,93
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>46.136,59</b>	<b>57.365,94</b>	<b>59.328,18</b>	<b>60.323,81</b>	<b>62.446,17</b>
<b>GASTO DE VENTAS</b>					
Gasto publicidad	3.475,00	3.458,00	3.596,32	3.740,17	3.889,78
Gasto internet	241,92	251,60	261,66	272,13	283,01
Gasto combustible	960,00	1.996,80	2.076,67	2.159,74	2.246,13
<b>TOTAL GASTO VENTAS</b>	<b>4.676,92</b>	<b>5.706,40</b>	<b>5.934,65</b>	<b>6.172,04</b>	<b>6.418,92</b>
<b>UTILIDAD EN OPERACION</b>	<b>14.119,41</b>	<b>4.165,75</b>	<b>21.947,08</b>	<b>44.355,75</b>	<b>69.920,67</b>
INTERESES O GASTOS FINANCIEROS	3.868,74	3.158,88	2.165,08	1.313,24	461,41
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL	10.250,67	1.006,87	19.782,01	43.042,51	69.459,26
15 % DE PARTICIPACION LABORAL	1.537,60	151,03	2.967,30	6.456,38	10.418,89
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	8.713,07	855,84	16.814,70	36.586,13	59.040,37
25 % DE IMPUESTO A LA RENTA	2.178,27	213,96	4.203,68	9.146,53	14.760,09
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>6.534,80</b>	<b>641,88</b>	<b>12.611,03</b>	<b>27.439,60</b>	<b>44.280,28</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

### 6.3.3 Flujo de Caja

El flujo de caja mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá una empresa en un período determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento o si se va a contar con los recursos necesarios para cubrir las diferentes obligaciones.

Cada momento refleja dos cosas: los movimientos de caja ocurridos durante un periodo, generalmente de un año, y los desembolsos que deben estar realizados para que los eventos del periodo siguiente puedan ocurrir.

Los elementos básicos del flujo de caja son:

- Egresos iniciales de fondos: Corresponden al total de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto.
- Ingresos y egresos de operación: Constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja.

**Cuadro N° 68**

<b>FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>						
Ventas	-	255.912	296.934	344.532	399.759	463.839
<b>Total ingresos operacionales</b>	-	<b>255.912</b>	<b>296.934</b>	<b>344.532</b>	<b>399.759</b>	<b>463.839</b>
Costo de Ventas	-	(190.979)	(229.696)	(257.322)	(288.907)	(325.053)
Sueldos y Beneficios Sociales	-	(23.619)	(30.178)	(31.385)	(32.640)	(33.946)
Otros gastos administrativos y de venta	-	(27.194)	(32.895)	(33.878)	(33.856)	(34.919)
<b>Total gastos operacionales</b>	-	<b>(241.793)</b>	<b>(292.768)</b>	<b>(322.585)</b>	<b>(355.403)</b>	<b>(393.918)</b>
<b>Utilidad/ (Pérdida) operacional</b>	-	<b>14.119</b>	<b>4.166</b>	<b>21.947</b>	<b>44.356</b>	<b>69.921</b>
Gasto intereses pagados	-	(3.869)	(3.159)	(2.165)	(1.313)	(461)
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	-	<b>10.251</b>	<b>1.007</b>	<b>19.782</b>	<b>43.043</b>	<b>69.459</b>
15% a Trabajadores	-	(1.538)	(151)	(2.967)	(6.456)	(10.419)
25% Impuesto a la Renta	-	(2.178)	(214)	(4.204)	(9.147)	(14.760)
<b>Utilidad/ Pérdida neta</b>	-	<b>6.535</b>	<b>642</b>	<b>12.611</b>	<b>27.440</b>	<b>44.280</b>
Cuentas por cobrar	-	(11.516)	(1.846)	(2.142)	(2.485)	(2.884)
Garantía por Arriendo	-	(600)	-	-	-	-
Pago de impuestos año anterior	-	-	(3.716)	(365)	(7.171)	(15.603)
<b>Total variaciones en Capital de Trabajo</b>	-	<b>(12.116)</b>	<b>(5.562)</b>	<b>(2.507)</b>	<b>(9.656)</b>	<b>(18.487)</b>
Ajuste depreciación de activos fijos	-	4.858	8.012	8.012	6.967	6.967
Ajuste amortización gastos constitución		240	240	240	240	240
Pago de Impuestos		3.716	365	7.171	15.603	25.179
<b>Total ajustes no desembolsos de dinero</b>	-	<b>8.814</b>	<b>8.617</b>	<b>15.423</b>	<b>22.810</b>	<b>32.386</b>
<b>Total flujo de fondos operativo</b>	-	<b>3.233</b>	<b>3.697</b>	<b>25.527</b>	<b>40.593</b>	<b>58.179</b>
<b>FLUJO DE CAJA DE INVERSIÓN</b>						
Inversión Inicial	(20.000)	-	-	-	-	-
Compra de activos fijos	-	(28.476)	(17.336)	-	-	-
<b>Total desembolsos efectuados en actividades de inversión</b>	<b>(20.000)</b>	<b>(28.476)</b>	<b>(17.336)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO</b>						
Aporte de accionistas		20.000	-	-	-	-
Financiamiento bancario		32.763	-	-	-	-
<b>Total ingresos recibidos para inversión</b>	-	<b>52.763</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Pago de préstamo	-	(6.553)	(6.553)	(6.553)	(6.553)	(6.553)
<b>Total desembolsos efectuados en actividades de financiamiento</b>	-	<b>(6.553)</b>	<b>(6.553)</b>	<b>(6.553)</b>	<b>(6.553)</b>	<b>(6.553)</b>
<b>Total flujo de fondos por financiamiento</b>	-	<b>46.210</b>	<b>(6.553)</b>	<b>(6.553)</b>	<b>(6.553)</b>	<b>(6.553)</b>
<b>FLUJO DE CAJA TOTAL</b>	<b>(20.000)</b>	<b>20.967</b>	<b>(20.192)</b>	<b>18.974</b>	<b>34.040</b>	<b>51.627</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**6.4 ANÁLISIS FINANCIERO**

El análisis financiero se lo realiza con la finalidad de comparar mediante distintos instrumentos si el flujo de caja de proyectado permite al inversionista obtener la

rentabilidad deseada. Los métodos utilizados para la evaluación de nuestro proyecto son los siguientes:

Condiciones que el proyecto deberá cumplir a fin de calificarlo como viable:

- $TIR > TMAR$
- $VAN \text{ descontado la } TMAR > 0$
- $Relación\ B / C > 1$
- $PRI < 10 \text{ años}$
- $PE < 75\%$

#### 6.4.1 Valor Actual Neto

Nassir Sapag Chaín en su libro “Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación”, dice: “el VAN mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero”.<sup>10</sup>

La fórmula para calcular en VAN es la siguiente:

$$VAN = \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+i)^n} - Inversión$$

---

<sup>10</sup> N., SAPAG. (2001). *Proyectos de Inversión, formulación y evaluación*.

En donde:

**VAN:** Valor Actual Neto

**F:** Flujo de caja

**i:** Tasa de descuento

**Cuadro N° 69**

<b>Tasa Activa</b>	11,38%		
<b>Premio de riesgo</b>	25%		
<b>Total</b>	36,38%		
<b>Tasa de interés activa bancaria</b>	13%		
<b>Recursos</b>	<b>Aporte %</b>	<b>TMAR %</b>	<b>Ponderación Tasa de Descuento</b>
Propios	53%	36,38%	19,28%
Financiados	47%	13,00%	6,11%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>49,38%</b>	<b>25,39%</b>

<b>VAN</b>	<b>\$ 23.927,76</b>
------------	---------------------

<b>Año</b>	<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>VAN al 25.39%</b>
Año 1	20.967	16.721
Año 2	(20.192)	(12.842)
Año 3	18.974	9.624
Año 4	34.040	13.770
Año 5	51.627	16.655
<b>TOTAL</b>	<b>105.417</b>	<b>43.928</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

$$\begin{array}{rcl} \text{VAN} = & 43.928 & - \quad 20.000 \\ \text{VAN} = & \mathbf{23.928} & \end{array}$$

Como se puede observar mediante el cálculo del VAN se puede concluir que el proyecto es viable económicamente ya que el VAN obtenido de \$23.928 a una tasa de descuento de 25,39%, cumple con la condición de ser mayor que cero.

El VAN obtenido será factible de alcanzarlo siempre y cuando las variables internas y externas establecidas en este proyecto se mantengan en el futuro.

#### 6.4.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno mide la rentabilidad como porcentaje. Se define como la tasa de descuento en la cual el VAN de los proyectos es igual a cero. Permite medir la rentabilidad de un proyecto. Existen diversas formas para calcular el TIR, ya sea por interpolación o aplicando la fórmula. Indistintamente de su empleo, lo importante es encontrar una tasa que indique si a la postre se recuperará o no la inversión.

$$TIR = \sum_1^n \frac{FNE_n}{(1+i)^n} + \frac{VS}{(1+i)^n}$$

**Cuadro N° 70****Tasa Interna de retorno**

<b>Año</b>	<b>Flujo de Efectivo</b>
Año 0	(20.000)
Año 1	20.967
Año 2	(20.192)
Año 3	18.974
Año 4	34.040
Año 5	51.627
<b>TOTAL</b>	<b>85.417</b>

<b>TIR</b>	<b>59,91%</b>
------------	---------------

**Comprobación de la TIR**

<b>Año</b>	<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>VAN al 59.91%</b>
Año 1	20.967	13.112
Año 2	(20.192)	(7.897)
Año 3	18.974	4.640
Año 4	34.040	5.206
Año 5	51.627	4.938
<b>TOTAL</b>	<b>105.417</b>	<b>20.000</b>

<b>Tasa de descuento</b>	<b>59,91%</b>
<b>Inversión</b>	<b>20.000</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

**6.4.3 Periodo de Recuperación de la Inversión**

Es un criterio de evaluación muy utilizado que tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión incluyendo el costo del capital involucrado y de acuerdo a los flujos que genera cada periodo de su vida útil.



En donde:

$$PRI = \left( \frac{(Inversión) - Valor\_del\_PR(anterior)}{Valor\_Flujo\_Neto\_Fondos} \right) + Año(anterior)$$

**Cuadro N° 71**

Año	Flujo de Efectivo	Flujo de Efectivo Acumulado
Año 0	(20.000)	
<b>Año 1</b>	<b>20.967</b>	<b>20.967</b>
Año 2	(20.192)	775
Año 3	18.974	19.750
Año 4	34.040	53.790
Año 5	51.627	105.417
<b>TOTAL</b>	<b>105.417</b>	<b>200.700</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

Como se puede observar la inversión se recuperara en el primer año. Para saber aproximadamente en qué mes se recuperará la inversión se efectuará la siguiente regla de tres simple:

**Cuadro N° 72**

Flujo de caja año 4	→	20.967	12 meses
Valor por recuperar en el 4 año	→	967	x meses

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

X= 1 meses

**PRI** = 1 año, 1 meses.

La inversión se recuperará en un plazo de 1 años, 1 meses, lo que indica que el proyecto es factible para su ejecución.

#### 6.4.4 Costo-Beneficio

Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. Expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. Tiene la misma regla de decisión del Van, ya que cuando este es cero, la relación costo-beneficio será igual a uno.

**Cuadro N° 73**

<b>Año</b>	<b>Valor Actual</b>
Año 0	(20.000)
Año 1	20.967
Año 2	(20.192)
Año 3	18.974
Año 4	34.040
Año 5	51.627
<b>TOTAL</b>	<b>105.417</b>

$$C/B = \frac{105.417}{20.000}$$

$$C/B = 5,27$$

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

Después de analizar el resultado obtenido, se puede concluir que el proyecto es viable en base a éste método, ya que la relación costo/beneficio es mayor que 1.

#### 6.4.5 Punto de Equilibrio

$$PE (Q) = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

**Cuadro N° 74**

<b>Unidades Producidas</b>	<b>28.800</b>	<b>31.980</b>	<b>35.510</b>	<b>39.430</b>	<b>43.783</b>
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Costos Fijos</b>					
Producción	31.374	41.051	42.693	44.401	46.177
Administración y Ventas	46.225	57.162	59.116	60.103	62.217
<b>Total</b>	<b>77.599</b>	<b>98.213</b>	<b>101.809</b>	<b>104.504</b>	<b>108.393</b>
<b>Costos Variables</b>					
Producción	159.605	188.645	214.629	244.507	278.877
Administración y Ventas	4.589	5.911	6.147	6.393	6.649
<b>Total</b>	<b>164.194</b>	<b>194.556</b>	<b>220.776</b>	<b>250.900</b>	<b>285.525</b>
<b>Costo variable unitario</b>	<b>5,70</b>	<b>6,08</b>	<b>6,22</b>	<b>6,36</b>	<b>6,52</b>
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>24.273</b>	<b>30.557</b>	<b>29.101</b>	<b>27.580</b>	<b>26.520</b>
	<b>Unidades</b>	<b>Unidades</b>	<b>Unidades</b>	<b>Unidades</b>	<b>Unidades</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

Como se indica en el cuadro anterior, al analizar el punto de equilibrio para los próximos 5 años, se pudo determinar que la cantidad mínima a ser producida y vendida para que le empresa no genere pérdida durante el período económico es: 24.273 unidades para el año 1, 30.557 para el año 2, 29.101 para el año 3, 27.580 para el año 4 y 26.520 para el último año de evaluación.

Adicionalmente cabe señalar que si se compara las ventas presupuestadas para los próximos 5 años con los puntos de equilibrio determinados para cada año, se puede llegar a la conclusión que las ventas en unidades superan al punto de equilibrio, por lo que hace que éste tenga mayor seguridad en el funcionamiento operativo durante el horizonte de evaluación.

#### **6.4.6 Análisis de Sensibilidad**

Nassir Sapag Chain en su libro “Proyector de Inversión, formulación y evaluación” dice que:

Los resultados que se obtienen al aplicar los criterios de evaluación no miden exactamente la rentabilidad del proyecto, sino sólo la de uno de los tantos escenarios futuros posibles. Los cambios que casi con certeza se producirán en el comportamiento de las variables del entorno harán que sea prácticamente imposible esperar que la rentabilidad calculada sea la que efectivamente tenga el proyecto implementado. Por ello, la decisión sobre la aceptación o rechazo de un proyecto debe basarse más en la comprensión del origen de la rentabilidad

de la inversión y del impacto de la no ocurrencia de algún parámetro considerado en el cálculo del resultado que en el VAN positivo o negativo.<sup>11</sup>

En el caso del proyecto analizado, se considerarán dos variables: cantidad vendida y precio de venta. Cada una de éstas variables será analizada de forma independiente, como se presenta a continuación.

### **Cantidad vendida.**

Con la ayuda de la herramienta del Excel “Buscar objetivo” se puede efectuar un análisis de sensibilidad unidimensional. Esta herramienta permite determinar un posible escenario, en el caso si una de las variables económicas cambiara dentro del proyecto.

Para efectuar el análisis de sensibilidad a las cantidades vendidas del proyecto, se ha considerado el escenario en que el VAN sea igual a cero. Al utilizar el “Buscar Objetivo” se pudo obtener que el proyecto debería vender mínimo 27.841,22 unidades el primer año (considerando que para los próximos años la cantidad de unidades vendidas crecerán en un 11,04%) para que el Proyecto obtenga un Valor Actual Neto de cero. Cabe señalar que dicho escenario se ha establecido como la cantidad mínima en la que el proyecto debería vender para que el proyecto sea viable económicamente.

---

<sup>11</sup> *Ibíd.*

Por otro lado, se efectuó un análisis de sensibilidad del volumen de ventas en el caso que aumentaran 5%, 10% y se estableció su efecto sobre el VAN obtenido del proyecto. Los resultados fueron los siguientes:

**Cuadro N° 75**

<b>Análisis de sensibilidad sobre ventas</b>	
<b>Porcentaje de Disminución en Ventas</b>	<b>VAN Obtenido</b>
0,00%	\$ 23.927,76
<b>3,20%</b>	<b>0</b>
5,00%	(\$ 13.036,42)
10,00%	(\$ 49.174,76)

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

En base al análisis anterior, se puede llegar a la conclusión que el proyecto será viable, si el volumen de ventas disminuye hasta un 3.20% del volumen presupuestado. En el caso que disminuyera en un porcentaje mayor, el proyecto ya no sería viable.

#### 6.4.6.1 Costos y Gastos Operacionales

A continuación se presenta el análisis de sensibilidad de costos indirectos de fabricación y gastos operacionales:

**Cuadro N° 76**

<b>Análisis de sensibilidad sobre CIF y Gastos Operacionales</b>	
<b>Porcentaje de Incremento en Costos Indirectos y Gastos Operacionales</b>	<b>VAN Obtenido</b>
0,00%	<b>\$ 23.927,76</b>
<b>1,97%</b>	<b>0</b>
5,00%	<b>(\$ 20.568,42)</b>
10,00%	<b>(\$ 54.547,86)</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Carolina Burbano y Mónica Lasso.

Después de haber efectuado el análisis de sensibilidad correspondiente, se pudo llegar a la conclusión que el Proyecto será viable financieramente, si sus CIF y gastos operacionales aumentan hasta el 1,97%. En el caso que aumentarían más de este porcentaje, el proyecto no sería financieramente factible ya que el VAN sería negativo.

## **7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 CONCLUSIONES**

Luego de haber concluido el estudio de viabilidad del proyecto de dietas a domicilio, se lograron determinar las siguientes conclusiones:

- El proyecto se basa en la creciente preocupación de la salud que en la actualidad existe en todos los estratos de la sociedad, en la cual sobresale el deseo por satisfacer una necesidad por sobre el valor establecido del bien o servicio.
- En cuanto al análisis del mercado, el sector tiene una alta demanda de posibles clientes ya que el estudio realizado nos demuestra que del total de mercado meta (249.704 personas) el 85% de éste no está cubierto. De tal manera se puede concluir que este mercado no está saturado y nos permite incursionar, crecer y mantenernos en el mercado.
- El mercado al que la empresa se enfocará para comercializar su producto será a mujeres comprendidas entre los 18 y 40 años; así como también hombres comprendidos entre los 26 y 41 años en adelante.



- La ventaja competitiva que distingue a la compañía de su competencia, son sus precios bajos en relación a los establecidos en el mercado, así como también el servicios de dieta personalizada bajo la supervisión de un profesional en la rama de nutrición.
- El mercado de productos alimenticios es muy sensible a un cambio en el precio de venta debido al inconstante comportamiento de la tasa de inflación. Al momento que existe un aumento en el precio de venta de un producto, sus demandantes buscan reemplazarlo con productos similares o sustitutos. Por lo que se puede concluir que la empresa tiene que ingresar al mercado con una estrategia de precios bajos.
- Existe la infraestructura necesaria y elementos técnicos para que el proyecto sea factible y viable.
- La capacidad humana establecida en el estudio de éste proyecto, cubre el requerimiento mínimo exigido para que el funcionamiento de la compañía sea eficiente. En el caso que la administración de la compañía decida aumentar el volumen productivo, se tendrá que analizar la posibilidad de contratar mayor personal en el área de producción.
- Luego de haber realizado la evaluación financiera correspondiente, se pudo llegar a la conclusión que el proyecto económicamente es viable, considerando que las variables mínimas identificadas en éste trabajo se mantengan relativamente constantes.

- De acuerdo al análisis del VAN y TIR se pudo demostrar la viabilidad económica del proyecto ya que el mismo dio como resultado una tasa interna de retorno del 59,91% la cual está por encima de la tasa mínima aceptable del proyecto. (25.39%).

## RECOMENDACIONES

- Para atender la creciente preocupación de la salud de la personas, la empresa tendrá que realizar constantes investigaciones para conocer cuáles son las tendencias del mercado para lo cual se deberá analizar la posibilidad de contratar a un profesional experto en el tema o a una empresa que se dedique a dicha actividad.
- La empresa tiene que mejorar sus canales de distribución y comercialización, tanto a nivel zonal como cantonal. Este proyecto se ha centrado en la venta de productos en la zona norte de la ciudad, pero es importante que la empresa considere la posibilidad de expandirse y ubicarse en nuevas ciudades.
- Poner mayor énfasis en el posicionamiento del producto, a través de la realización de estudios sobre el reconocimiento de la marca en los futuros clientes, esto generará una diferenciación del producto frente a sus competidores.
- Elaborar un plan de distribución, estudio de nuevas rutas y transporte en las horas picos, esto permitirá que los productos lleguen de una manera más inmediata a los clientes.

- La compañía deberá contratar mayor personal en el área de producción y administrativa, dependiendo el crecimiento de la producción y ventas que tengan los productos que comercialice la microempresa.
- Al ser demostrada la factibilidad técnica y la rentabilidad económica del proyecto se recomienda la ejecución del plan de negocios Healthy Food.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ARBOLEDA, G. 1998). *Proyectos Formulación, Evaluación y Control*. Colombia: AC Editores. 2da. Edición.
2. BANET, E. (2004). *La alimentación*. España: Editorial: UNED. 2da. Edición.
3. CALVO, S. (2005). *Manual de Alimentación Saludable*. Colombia: AC Editores. 1ra. Edición.
4. DAVALOS, H. y RUEDA, I. (2000). *Administración de opeRaciones Guía de estudio*. Systemgrafic. 5ta. Edición.
5. DAVID, F. (2003). *Administración Estratégica*. México: Prentice Hall.
6. ECUADOR. BANCO CENTRAL DE ECUADOR. [[www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)]
7. ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. [[www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)]
8. HERNANDEZ, R., y Otros. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill. 2da. Edición.
9. MALHOTRA, K. (1997). *Investigación de Mercados un Enfoque Práctico*. México: Prentice Hall.
10. MENDEZ, C. (1999). *Metodología: Guía para elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas*. Colombia: McGraw Hill. 3ra. Edición.
11. MERCADO, H. Y PALMERÍN, M. (2007). [[www.eumed.net/libros/2007c/334/definicion](http://www.eumed.net/libros/2007c/334/definicion)]. *Estudio de Mercado*.
12. NOVOA, H. (1998). *Prácticas Presupuestarias para Ejecutivos*. Ecuador: Editorial Ecuador. (Volumen I). 1ra. Edición.
13. SAPAG, N. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Argentina: McGraw Hill. 4ta. Edición.

**ANEXOS**

**ENCUESTA DE MERCADO**

---

Somos estudiantes de Ingeniería Comercial en Administración de Empresas de la Universidad Católica, estamos realizando una encuesta con el objeto de conocer su opinión acerca del Servicio de Comida de Dieta a Domicilio. Es importante para nosotros conocer su opinión. Contéstela con sinceridad, ya que estos datos son muy importantes para nuestro proyecto.

---

**Marque con una X su respuesta:****Género:**

Masculino ☐ Femenino ☐

**Edad entre:**

18-25 ☐ 26-33 ☐ 34-40 ☐ 41 en adelante ☐

**Estado Civil:**

Soltero(a) ☐ Casado(a) ☐ Otro (Cuál) \_\_\_\_\_

**1. ¿Alguna vez ha realizado una Dieta?**

SI ☐ NO ☐

**\*Si su respuesta es NO pase a la pregunta número 3**

**2. ¿Qué resultados obtuvo al realizar la dieta?**BUENOS ☐ MALOS ☐

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**3. ¿Conoce sobre el servicio de Dietas a Domicilio?**SI ☐ NO ☐**4. ¿Conoce usted alguna empresa que se dedique a prestar ese servicio?**SI ☐ NO ☐

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**5. ¿Le gustaría contar con un servicio de Dieta a Domicilio?**SI ☐ NO ☐

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\*Si su respuesta es NO ha concluido la encuesta, muchas gracias por su tiempo.

**6. ¿Cómo prefiere usted su Dieta?**

ESTANDARIZADA ☐ PERSONALIZADA ☐  
(Comprobada con buenos resultados) (Con un nutricionista)

**7. ¿Estaría dispuesto a pagar por este servicio, considerando que el mismo dependerá de la calidad de los productos? (diariamente incluye las tres comidas)**

De 8 a 10 (dólares) ☐ De 11 a 14 (dólares) ☐ OTRO (CUANTO) \_\_\_\_\_

**8. La forma de pago que prefiere es?**

Efectivo ☐ Tarjeta de crédito ☐

**9. Su nivel de Ingresos esta entre:**

250 – 500 ☐ 501 – 750 ☐ 751 – 1000 ☐ 1001 en adelante ☐

**10. Es importante para usted el horario de entrega de cada una de las comidas?**

SI ☐ NO ☐

**GRACIAS POR SU COOPERACIÓN**



Maria Fernanda Sandoval  
Nutricionista  
Telf: 084655121

### PLAN DE ALIMENTACIÓN

El siguiente plan tiene como objetivo guiar al paciente sobre las porciones de los seis grupos de alimentos (lácteos, verduras, frutas, carnes, almidones y grasas) que debe consumir de acuerdo a su requerimiento individual. Los alimentos incluidos en un mismo grupo contiene una cantidad similar de calorías y nutrientes por lo que puede reemplazarse entre sí y de esta forma variar su dieta. En cada grupo de alimentos se indican las calorías, carbohidratos, proteínas y grasa que estos aportan y las porciones que debe consumir en un día.

GRUPO DE LÁCTEOS	
1 PORCIÓN	
LECHE DESCREMADA.....	1 TAZA
YOGURT NATURAL DESCREMADO (SIN AZÚCAR).....	1 TAZA
LECHE EN POLVO DESCREMADA.....	2 CDAS
LECHE EVAPORADA.....	½ TAZA
..... Porciones/Día	
<b>120 kcal; 5g proteína; 3g grasa; 9 g carbohidratos/porción</b>	

GRUPO DE CARNES Y DERIVADOS	
1 PORCIÓN	
ATÚN EN AGUA.....	½ TAZA
CARNE (res, ternera, pollo, pescado).....	1 ONZA
QUESO DESCREMADO.....	1 ONZA
HUEVO (máximo 3 por semana).....	1 UNIDAD
CHOCHOS.....	2 CDAS
<i>Las carnes deben ser sin grasa, el pollo sin piel y preparados al horno, plancha, vapor, asado, no frito.</i>	
..... Porciones/Día	
<b>60 kcal; 11g proteína; 8 g grasa/porción</b>	

GRUPO DE ALMIDONES	
ARROZ, FIDEO, MOTE, GRANO TIERNO (choclo, habas, arveja, fréjol tierno).....	½ TAZA
CORN FLAKES NATURALES.....	½ TAZA
TOSTADAS INTEGRALES.....	1 UNIDAD
PAN INTEGRAL O CENTENO.....	½ UNIDAD
GRANOS SECOS (fréjol, garbanzo, lenteja).....	½ TAZA
ZANAHORIA BLANCA, YUCA, CAMOTE.....	½ TAZA
GALLETAS (Sodas, salinas, integrales).....	6 UU PEQ
PAPA O CHOCLO.....	1 PEQ
MADURO O VERDE (MEDIANO).....	¼ UU
MAÍZ TOSTADO.....	3 CDAS
HARINAS INTEGRALES.....	2 CDAS
(germen de trigo, arroz de cebada, harina de haba, harina de arveja, mococho, avena, trigo, quinua, maicena, tapioca, harina de plátano, etc)	
<i>Los almidones pueden ser preparados sin añadir ningún tipo de grasa, tipo de aceite o grasas.</i>	
..... Porciones/Día	
<b>80 kcal; 3g proteína; 1g grasa; 15g carbohidrato/porción;</b>	

GRUPO DE FRUTAS	
JUGOS PUROS.....	½ TAZA
JUGOS CON AGUA.....	1 TAZA
FRUTA EN PURÉ.....	½ TAZA
FRUTA AL NATURAL.....	1 MEDIANA
FRUTA PICADA.....	1 TAZA
MELÓN, SANDÍA, BABACO.....	2 TAZAS
PAPAYA, GUANÁBANA, FRUTILLA.....	1 TAZA
MANDARINA, DURAZNO, LIMA, NECTARINO.....	1 GRANDE
TUNA, TAXO, GRANADILLA, GUAYABA, TOMATE DE ÁRBOL.....	1 GRANDE
MARACUYA, NARANJILLA, CLAUDIA.....	2 MEDIANAS
PERA, HIGO, KIWI.....	1 MEDIANA
MANZANA, NARANJA, <del>FRANGO</del> , PEPINO.....	1 PEQ
<del>UVA</del> .....	12 UU PEQ
<del>GAPAS</del> .....	½ TAZA
<del>GAPAS</del> , ZAPOTE, CHIRIMUYA, TORONJA.....	½ UU MED
GROSELLAS.....	½ TAZA
<del>FAMARINDO, PASAS</del> .....	2 CDAS
MORA, PIÑA.....	2/3 TAZA
..... Porciones/Día	
<b>60 kcal; 15g de carbohidrato/porción</b>	

GRUPO DE VERDURAS	
VERDURAS COCIDAS.....	½ TAZA
VERDURAS CRUDAS.....	1 TAZA
<i>Por ejemplo: Acelga, alcachofa, apio, berenjena, berro, brócoli, cebolla, col, col morada, col briselas, coliflor, espárragos, espinaca, hongos, lechuga, nabo, palmito, pepinillo, rábano, pimiento, remolacha, tomate riñón, vainita, zanahoria amarilla, zapallo, zambó, zucchini, etc.</i>	
<i>Preparados en ensaladas, sopas y guisos</i>	
..... Porciones/Día	
<b>25kcal; 2g proteína; 5g carbohidrato 15g carbohidrato/porción;</b>	

GRUPO DE GRASAS	
ACEITE (girasol, soya, maíz, oliva).....	1 CDTA
MARGARINA.....	1 CDTA
AGUACATE.....	¼ MEDIANO
ACEITUNAS.....	10 UNIDADES
MANÍ.....	20 PEQUEÑOS
NUCES.....	3 UU PEQ
<i>Procure utilizar un solo tipo de grasa en un tiempo de comida. El aceite debe ser para adición a ensaladas como aderezo.</i>	
..... Porciones/Día	
<b>45 kcal; 5g grasa /porción;</b>	

### MENÚ EJEMPLO

**XENICAL:** 1 cap

#### **DESAYUNO**

**1 lácteo:** 1 taza de yogurt Light o 1 taza de leche descremada

**1 fruta:** 1 fruta pequeña

**1 almidones:** 1 rebanadas de pan integral

**1 cárnico:** 1 huevo de codorniz o 1 rebanada de queso mozzarella light

30 min. después tome un vaso de agua

#### **½ MAÑANA**

**1 fruta:** 1 manzana ó 1 durazno ó una pera mediana

2 vasos de agua

**XENICAL:** 1 cap

#### **ALMUERZO**

**2 almidones + 2 verduras + 2 carne**

**NO SOPA** (consume un plato fuerte adecuado)

**2 almidones:** 2 papas cocidas pequeñas ó 1 taza de arroz sin aceite ni manteca

**2 cárnicos:** 1 filete de carne de res, pollo o pescado preparado al vapor, horno o parrilla

**2 verduras:** 1 taza de ensalada cocida ó 2 tazas de ensalada cruda

1 taza de té verde

30 minutos después tome un vaso grande de agua

#### **½ TARDE**

**1 fruta:** 1 manzana ó 1 durazno ó una pera mediana

1 vaso de gelatina TONI vegetal light

2 vasos de agua

#### **CENA**

30 min. Antes tome un vaso de agua

**XENICAL:**

**1 cárnico + 2 verduras + 1 fruta + 2 almidones**

~~1 tortilla integral~~ + 1 ensalada completa acompañada de un filete de pollo o queso mozzarella Light

1 fruta al natural (de preferencia papaya)

ALIMENTOS PROHIBIDOS	ALIMENTOS LIBRES
Pastelería, Helados con crema, Gaseosas, Refrescos solubles, Bebidas alcohólicas, Frituras, Grasa de carnes, Manteca, Alimentos muy salados, Visceras, Embutidos, Crema de leche, Mantequilla	Agua pura, Aguas aromáticas, Limón, Vinagre, Hierbas y especias naturales, Consomé sin grasa, Acelga, Lechuga, pepinillo, Apio, Rábano

#### **RECUERDE:**

- Coma Despacio y mastique bien cada bocado, esto le ayudará a mejorar su digestión y da saciedad a su estómago.
- Consuma las comidas y refrigerios a la misma hora cada día.
- Controle su peso con frecuencia
- Realice ejercicio de manera regular



## El “Conquistador” Catering

---

### ANEXO SUGERENCIAS DE MENUS EJECUTIVOS:

#### LUNES

Sopa de avena tostada

*Medallones de lomo fino en champiñones, o*

*Pollo a la española*

Duraznos al jugo

Gaseosa o jugo

#### MARTES

Sopa de bayamitas

*Filete de pollo a la plancha, o*

*Trucha apanada*

Torta helada

Gaseosa o jugo

#### MIERCOLES

Sopa de menudencias

*Filete de trucha al vino, o*

*Lomo a la pimienta*

Fruta de la estación

Gaseosa o jugo

#### JUEVES

Sancocho criollo

*Lomo al Conquistador, o*

*Filete de sierra al vino*

Torta milhojas

Gaseosa o jugo

#### VIERNES

Locro de acelga

*Medallones de perril en salsa, o*

*Lomo apanado*

Tomate del árbol al jugo

Gaseosa o jugo

**Valor por Menú, S 3,20 (NEGOCIABLE) + 12% IVA.**



## El “Conquistador” Catering

---

### ANEXO SUGERENCIAS DE MENUS EJECUTIVOS:

#### LUNES

Ensalada Hawai  
 Medallones de lomo fino en champiñones, o  
 Pollo a la española  
 Duraznos al jugo  
 Gaseosa o jugo

#### MARTES

Ensalada a la española  
 Filete de pollo a la plancha, o  
 Trucha apanada  
 Torta helada  
 Gaseosa o jugo

#### MIERCOLES

Cebiche de champiñones  
 Filete de trucha al vino, o  
 Lomo a la pimienta  
 Fruta de la estación  
 Gaseosa o jugo

#### JUEVES

Palmito en salsa golf  
 Lomo al Conquistador, o  
 Corvina al vino  
 Torta milhojas  
 Gaseosa o jugo

#### VIERNES

Aguacate a la marinera  
 Medallones de pernil en salsa, o  
 Lomo apanado  
 Tomate del árbol al jugo  
 Gaseosa o jugo

Nota: los menús serán acompañados con las guarniciones a criterio del chef

**Valor por Menú, \$ 6,70 (NEGOCIABLE) + 12% IVA.**



## El “Conquistador” Catering

---

### ANEXO SUGERENCIAS DE MENUS EJECUTIVOS

#### LUNES

Filete de pollo al Conquistador  
Fruta de la estación fresca  
Gaseosa y/o agua

#### MARTES

Pastel de carne en salsa roja  
Duraznos al jugo  
Gaseosa y/o agua

#### MIERCOLES

Filete de trucha apanada  
Torta de chocolate  
Gaseosa y/o agua

#### JUEVES

Medallones de cerdo en salsa  
Fruta de la estación fresca  
Gaseosa o agua

#### VIERNES

Lomo a la milanesa  
Flan  
Gaseosa y/o agua

NOTA: Los menús sugeridos van acompañados de guarniciones a criterio del Chef,

**Valor por Menú, \$ 5,10 (NEGOCIABLE) + 12% IVA.**





## El “Conquistador” Catering

---

### ANEXO SUGERENCIAS DE MENUS EJECUTIVOS

#### LUNES

Cóctel de Camarón  
Lomo a la pimienta  
Gaseosa y/o agua

#### MARTES

Cebiche de champiñones  
Filete de pollo a la naranja  
Gaseosa y/o agua

#### MIERCOLES

Aguacate a la marinera  
Lomo a la plancha  
Gaseosa y/o agua

#### JUEVES

Rollos de jamón con piña  
Filete de pollo al ajillo  
Gaseosa y/o agua

#### VIERNES

Canapés de atún  
Filete de trucha al vino  
Gaseosa y/o agua

NOTA: Los menús sugeridos van acompañados de guarniciones a criterio del Chef,

**Valor por Menú, \$ 5,10 (NEGOCIABLE) + 12% IVA.**



## El “Conquistador” Catering

---

### ANEXO SUGERENCIAS DE MENUS INDUSTRIALES.

#### LUNES

Sopa Minestrón

*Pollo a la española*

Duraznos al jugo

Gaseosa o jugo

#### MARTES

Sopa de baynitas

*Trucha apanada*

Torta helada

Gaseosa o jugo

#### MIERCOLES

Sopa de menudencias

*Lomo a la pimienta*

Fruta de la estación

Gaseosa o jugo

#### JUEVES

Sancocho criollo

*Lomo al Conquistador*

Melvitas al Chocolate

Gaseosa o jugo

#### VIERNES

Sopa de Bolas de Verde

*Guatita*

Tomate del árbol al jugo

Gaseosa o jugo

**Valor por Menú, \$ 2,20 (NEGOCIABLE) + 12% IVA.**

Nota: Las guarniciones Irán de acuerdo al criterio del Chef respetando el control de porciones y calorías



## El “Conquistador” Catering

---

### SUGERENCIAS DE MENUS INDUSTRIALES PARA DOS SEMANAS

#### LUNES

Locro de acelga  
Pollo al vino  
Arroz y ensalada  
Sandia  
Jugo

#### MARTES

Sancocho  
Lomo a la plancha  
Arroz y menestra  
Pasta selva negra  
Jugo

#### MIERCOLES

Sopa de legumbres  
Papas con cuero  
legumbres  
Arroz y ensalada de aguacate  
Melvas  
Jugo

#### JUEVES

Sopa de quínoa  
Trucha  
Arroz y papa frita  
Papaya al natural  
Jugo

#### VIERNES

Crema de espinaca  
Gulash de res  
Arroz y papa al vapor  
Pasta de limón  
Jugo

#### LUNES

Arroz de cebada  
Pastel de carne  
Arroz y ensalada  
Fruta de la estación  
Jugo

#### MARTES

Sopa minestrón  
Hígado apanado  
Arroz Ensalada  
Galletas  
Jugo

#### MIERCOLES

Sopa de baynitas  
Lomo salteado con

Arroz y puré  
Piña natural  
Cola

#### JUEVES

Sopa de harina de haba  
Chuleta de cerdo  
Arroz y ensalada  
Buñuelos de naranja  
Jugo

#### VIERNES

Sopa de morocho  
Arroz con pollo  
Maduro frito  
Flan al coñac  
Jugo

**Valor por Menú, \$ 2,20 (NEGOCIABLE) + 12% IVA.**





## El "Conquistador" Catering

---

### ANEXO ESPECIFICACION PORCIONES POR SERVICIO

#### DESAYUNO:

##### PLATO FUERTE

- Carne o Pescado 110 gr. Pollo 200 gr. Aprox.
- Arroz 150 gr.
- Guarnición 110 gr.

CAFÉ 200 ml.  
JUGO 275 ml.

#### ALMUERZO:

SOPA 450 ml. ( 15 onz. De contenido)

##### PLATO FUERTE

- Carne o Pescado 110 gr. Pollo 200 gr. Aprox.
- Arroz 150 gr.
- Guarnición No.1 80 gr.
- Guarnición No.2 80 gr.

JUGO 275 ml.

POSTRE 100 gr. Aprox.

#### MERIENDA:

SOPA 450 ml. ( 15 onz. De contenido)

##### PLATO FUERTE

- Carne o Pescado 110 gr. Pollo 200 gr. Aprox.
- Arroz 150 gr.
- Guarnición No.1 80 gr.
- Guarnición No.2 80 gr.

JUGO 275 ml.

**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN 2008 - 2010  
POR PROVINCIAS, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD**

EDAD	TOTAL PAÍS								
	2008			2009			2010		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
0 - 4	1.435.198	719.329	715.869	1.431.904	717.497	714.407	1.428.944	715.833	713.111
5 - 9	1.443.690	723.585	720.105	1.439.908	721.508	718.400	1.436.738	719.738	717.000
10 - 14	1.423.941	713.687	710.254	1.433.856	718.475	715.381	1.440.171	721.458	718.713
15 - 19	1.359.167	681.222	677.945	1.365.207	684.077	681.130	1.372.730	687.673	685.057
20 - 24	1.274.103	638.587	635.516	1.289.140	645.961	643.179	1.302.452	652.467	649.985
25 - 29	1.151.705	577.241	574.464	1.171.812	587.171	584.641	1.190.993	596.631	594.362
30 - 34	1.027.428	514.952	512.476	1.046.039	524.148	521.891	1.065.219	533.624	531.595
35 - 39	917.220	459.715	457.505	933.724	467.870	465.854	951.023	476.418	474.605
40 - 44	809.019	405.485	403.534	828.714	415.251	413.463	847.633	424.624	423.009
45 - 49	694.858	348.266	346.592	713.368	357.454	355.914	732.108	366.751	365.357
50 - 54	595.434	298.435	296.999	609.201	305.258	303.943	624.515	312.852	311.663
55 - 59	480.398	240.778	239.620	506.872	253.983	252.889	529.600	265.305	264.295
60 - 64	356.763	178.811	177.952	370.066	185.432	184.634	386.367	193.552	192.815
65 y mas	836.171	419.093	417.078	865.638	433.753	431.885	896.407	449.058	447.349
TOTAL	13.805.095	6.919.185	6.885.910	14.005.449	7.017.839	6.987.610	14.204.900	7.115.983	7.088.917

FUENTE: Datos revisados VI Censo de Población - 2001 - INEC

PROYECCIÓN Y ELABORACIÓN : MARKOP

**PROYECCION DE LA POBLACION 2008 - 2010**  
**POR PROVINCIAS, SEGÚN AREA URBANA Y RURAL Y GRUPOS DE EDAD**

EDAD	TOTAL PAIS								
	2008			2009			2010		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
0 - 4	1.521.321	991.116	530.205	1.543.400	1.014.125	529.275	1.565.380	1.037.035	528.345
5 - 9	1.546.171	1.007.305	538.866	1.568.610	1.030.690	537.920	1.590.949	1.053.974	536.975
10 - 14	1.522.702	992.016	530.686	1.544.801	1.015.046	529.755	1.566.800	1.037.976	528.824
15 - 19	1.408.120	917.367	490.753	1.428.556	938.664	489.892	1.448.900	959.869	489.031
20 - 24	1.326.670	864.304	462.366	1.345.924	884.369	461.555	1.365.091	904.347	460.744
25 - 29	1.075.417	700.617	374.800	1.091.024	716.882	374.143	1.106.562	733.076	373.485
30 - 34	980.162	638.559	341.602	994.387	653.384	341.003	1.008.548	668.144	340.404
35 - 39	879.385	572.905	306.480	892.147	586.205	305.942	904.852	599.448	305.404
40 - 44	764.802	498.256	266.546	775.902	509.823	266.078	786.951	521.341	265.611
45 - 49	611.566	398.425	213.141	620.441	407.675	212.767	629.277	416.884	212.393
50 - 54	525.974	342.664	183.311	533.608	350.619	182.989	541.207	358.539	182.667
55 - 59	385.162	250.927	134.235	390.752	256.752	134.000	396.317	262.552	133.764
60 - 64	334.083	217.650	116.433	338.932	222.703	116.229	343.759	227.734	116.025
65 y mas	923.561	601.685	321.876	936.965	615.653	321.311	950.308	629.561	320.747
TOTAL	13.805.095	8.993.795	4.811.299	14.005.449	9.202.590	4.802.859	14.204.900	9.410.481	4.794.419

FUENTE: VI Censo de Población 2001 - Resultados - Revisados INEC  
 PROYECCION Y ELABORACION MARKOP



**LOS 30 CENTROS POBLADOS MÁS GRANDES DEL ECUADOR EN EL 2008  
POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD**

Grupos de Edad	Guayaquil			Quito			Cuenca		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
0-4 años	250.567	125.299	125.268	177.978	87.818	90.160	42.179	20.198	21.981
5-9 años	255.054	127.543	127.512	181.168	89.392	91.776	42.933	20.559	22.374
10-14 años	259.173	129.603	129.571	184.092	90.835	93.257	43.627	20.892	22.735
15-19 años	246.810	123.420	123.390	175.311	86.502	88.809	41.546	19.895	21.651
20-24 años	210.172	105.099	105.073	149.287	73.661	75.625	35.379	16.942	18.437
25-29 años	157.631	78.825	78.806	111.966	55.246	56.720	26.534	12.706	13.828
30-39 años	264.108	132.070	132.038	187.598	92.565	95.033	44.458	21.289	23.168
40-49 años	201.186	100.606	100.581	142.904	70.512	72.392	33.866	16.217	17.649
50-59 años	149.670	74.844	74.826	106.311	52.456	53.855	25.194	12.065	13.129
60 más	228.875	114.451	114.423	162.571	80.216	82.355	38.526	19.009	19.516
Total	2.223.246	1.111.759	1.111.487	1.579.186	779.203	799.983	374.242	179.774	194.468

Grupos de Edad	Machala			Portoviejo			Santo Domingo		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	otal	Hombres	Mujeres
0-4 años	27.193	13.720	13.474	26.846	13.296	13.550	25.417	12.541	12.843
5-9 años	27.683	13.967	13.716	27.329	13.535	13.794	25.870	12.765	13.072
10-14 años	28.130	14.192	13.938	27.770	13.754	14.016	26.288	12.971	13.283
15-19 años	26.787	13.515	13.272	26.444	13.097	13.347	25.034	12.352	12.649
20-24 años	22.811	11.509	11.302	22.520	11.153	11.366	21.318	10.519	10.772
25-29 años	17.109	8.632	8.477	16.890	8.365	8.525	15.988	7.889	8.079
30-39 años	28.665	14.462	14.203	28.299	14.016	14.283	26.789	13.218	13.536
40-49 años	21.836	11.017	10.819	21.557	10.676	10.880	20.405	10.068	10.311
50-59 años	16.245	8.196	8.049	16.037	7.943	8.094	15.181	7.490	7.671
60 más	24.840	12.533	12.308	24.523	12.146	12.378	23.214	11.454	11.730
Total	241.300	121.742	119.558	238.214	117.982	120.232	225.503	111.268	113.946

**FUENTE: INEC VI CENSO DE POBLACIÓN 2001 PROYECCION EN BASE A DATOS REVISADOS  
PROYECCIÓN : MARKOP**

**ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES**  
**PERÍODO 2001 - 2010**

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
<b>TOTAL PAIS</b>	13.805.095	8.993.796	4.811.299	14.005.449	9.202.590	4.802.859	14.204.900	9.410.481	4.794.419
<b>AZUAY</b>	691.054	425.410	265.644	702.994	441.527	261.467	714.341	457.041	257.300
<b>BOLIVAR</b>	181.607	61.645	119.962	183.193	64.639	118.554	185.049	67.898	117.151
<b>CAÑAR</b>	228.702	107.282	121.420	231.528	112.064	119.464	234.467	116.955	117.512
<b>CARCHI</b>	167.928	93.110	74.818	169.877	96.230	73.647	171.943	99.466	72.477
<b>COTOPAXI</b>	408.473	149.792	258.681	416.167	158.257	257.910	423.336	166.188	257.148
<b>CHIMBORAZO</b>	449.271	220.650	228.621	455.212	230.035	225.177	461.268	239.527	221.741
<b>EL ORO</b>	620.138	502.304	117.834	631.679	515.237	116.442	642.479	527.424	115.055
<b>ESMERALDAS</b>	446.161	195.584	250.577	453.557	200.867	252.690	460.668	205.855	254.813
<b>GUAYAS</b>	3.657.090	3.031.709	625.381	3.699.321	3.073.430	625.891	3.744.351	3.117.929	626.422
<b>IMBABURA</b>	406.317	231.301	175.016	414.451	239.826	174.625	421.930	247.689	174.241
<b>LOJA</b>	437.742	228.154	209.588	442.011	235.102	206.909	446.809	242.571	204.238
<b>LOS RIOS</b>	755.417	437.593	317.824	768.207	452.886	315.321	780.443	467.613	312.830
<b>MANABI</b>	1.331.151	803.186	527.965	1.348.430	828.900	519.530	1.366.173	855.059	511.114
<b>MORONA SANTIAGO</b>	133.316	56.911	76.405	135.297	59.364	75.933	137.254	61.790	75.464
<b>NAPO</b>	98.484	40.963	57.521	100.747	42.888	57.859	102.775	44.575	58.200
<b>PASTAZA</b>	77.849	38.751	39.098	79.740	40.198	39.542	81.417	41.428	39.989
<b>PICHINCHA</b>	2.720.764	1.936.195	784.569	2.758.629	1.960.931	797.698	2.796.838	1.985.981	810.857
QUITO	2.093.458	1.579.186	514.272	2.122.594	1.599.361	523.233	2.151.993	1.619.791	532.202
CAYAMBE	82.093	35.993	46.100	83.235	36.453	46.782	84.388	36.919	47.469
MEJIA	71.557	14.071	57.486	72.553	14.251	58.302	73.557	14.433	59.124
PEDRO MONCAYO	29.122	6.892	22.230	29.527	6.980	22.547	29.937	7.069	22.868
RUMIÑAHUI	74.963	64.092	10.871	76.006	64.910	11.096	77.059	65.740	11.319
SANTO DOMINGO	326.581	225.503	101.078	331.126	228.384	102.742	335.712	231.302	104.410
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	12.194	3.440	8.754	12.364	3.484	8.880	12.535	3.528	9.007
PEDRO VICENTE MALDONADO	11.339	4.439	6.900	11.496	4.496	7.000	11.656	4.554	7.102
PUERTO QUITO	19.457	2.579	16.878	19.728	2.612	17.116	20.001	2.645	17.356
<b>TUNGURAHUA</b>	510.895	255.430	255.465	520.014	265.300	254.714	528.613	274.640	253.973
<b>ZAMORA CHINCHIPE</b>	86.591	39.129	47.462	87.663	40.695	46.968	88.778	42.303	46.475
<b>GALAPAGOS</b>	23.298	19.600	3.698	23.863	20.023	3.840	24.366	20.384	3.982
<b>SUCUMBIOS</b>	168.721	78.494	90.227	173.461	81.989	91.472	177.561	84.840	92.721
<b>ORELLANA</b>	114.537	40.603	73.934	117.896	42.202	75.694	120.781	43.325	77.456
<b>ZONAS NO DELIMITADAS</b>	89.589	0	89.589	91.512	0	91.512	93.260	0	93.260

**NACIONAL**  
**CANASTA FAMILIAR BÁSICA**  
**PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACION INFLACION -**  
**REMUNERACIÓN**

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en noviembre 1982  
para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica  
unificada.

**BASE: Noviembre 1982 = 100**

**DICIEMBRE 2009**

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	<b>TOTAL</b>	1.21	528.90	406.93	121.97	23.06
2	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	1.84	182.52	126.73	55.79	10.55
3	Cereales y derivados	0.17	38.40	35.70	2.70	0.51
4	Carne y preparaciones	0.83	30.23	22.98	7.25	1.37
5	Pescados y mariscos	-0.97	7.63	0.00	7.63	1.44
6	Grasas y aceites comestibles	0.16	6.43	2.36	4.06	0.77
7	Leche, productos lácteos y huevos	0.14	27.42	20.83	6.59	1.25
8	Verduras frescas	-3.69	11.69	3.54	8.15	1.54
9	Tubérculos y derivados	18.27	14.12	12.59	1.53	0.29
10	Leguminosas y derivados	0.08	4.04	0.00	4.04	0.76
11	Frutas frescas	6.87	9.86	5.25	4.60	0.87
12	Azúcar, sal y condimentos	5.76	8.19	7.63	0.57	0.11
13	Café, té y bebidas gaseosas	1.64	6.10	0.63	5.48	1.04
14	Otros productos alimenticios	1.89	1.90	0.00	1.90	0.36
15	Alim. y beb. consumidas fuera del	0.37	16.50	15.22	1.28	0.24
16	<b>VIVIENDA</b>	0.21	149.08	145.49	3.60	0.68
17	<b>ALQUILER</b>	0.29	120.82	120.82	0.00	*
18	Alumbrado y combustible	-0.17	13.02	13.02	0.00	*
19	Lavado y mantenimiento	-0.16	14.03	11.64	2.38	0.45
20	Otros artefactos del hogar	0.64	1.21	0.00	1.21	0.23
21	<b>INDUMENTARIA</b>	3.95	31.86	0.00	31.86	6.02
22	Telas, hechuras y accesorios	0.41	2.03	0.00	2.03	0.38
23	Ropa confeccionada hombre	2.01	15.92	0.00	15.92	3.01
24	Ropa confeccionada mujer	8.13	11.97	0.00	11.97	2.26
25	Servicio de limpieza	-0.67	1.93	0.00	1.93	0.37
26	<b>MISCELANEOS</b>	0.90	165.44	134.71	30.73	5.81
27	Cuidado de la salud	-0.07	80.72	75.69	5.03	0.95
28	Cuidado y artículos personales	-0.30	13.92	3.29	10.63	2.01
29	Recreo, material de lectura	9.19	18.83	10.72	8.11	1.53
30	Tabaco	0.00	12.72	11.80	0.92	0.17
31	Educación	0.00	12.16	6.12	6.04	1.14
32	Transporte	0.00	27.10	27.10	0.00	*

*Alquiler corresponde a un departamento*

\* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano



**ALMACÉN**  
**"ING. JÁCOME"**  
**TODO PARA GAS**

Reguladores Rego - Reca - Novacomet Industriales, Semi - Industriales y Domésticos  
 Reguladores Italianos para Calefones - Centralinas a gas - Válvulas - Accesorios  
 Cocinas Industriales - Freidoras - Planchas - Repuestos para cocinas a gas, Licuadoras  
 y Ollas de presión de toda marca. HORNOS, PIZZA - SHAWARMAS Quemadores  
 chinos verdes y nacionales - ASESORIA TÉCNICA EN GAS.

JÁCOME GONZÁLEZ RODRIGO ABELARDO

Av. 10 de Agosto N21-112 y San Gregorio

(Frente al Ministerio de Finanzas)

Teléfono: 2 528 050 / Telefax: 2 566-559 / Cel.: 099-725-127

Quito - Ecuador • e-mail: jacomeregoecuador@yahoo.es

R.U.C. 1702307255001

**PROFORMA**

**Nº 0001121**

Fecha: Quito, 27 Mayo 2013 R.U.C.I.:  
 Señor (es): Monica Laso  
 Dirección: Telf: 084585957

Cantidad	DETALLE	Valor Unitario	Valor Total
1	Cocina 4Q. Acero Espe		310
1	Cocina 3Q. Acero Es		217
1	Licuadora Samurai Clasic.		39
1	Olla Umco # 32		38
1	" " " # 36		51
1	" " " # 40		62
1	" " " # 45		85
1	Cuchillo Tramontina #10"		7.50
1	Paila Santino #45		26
1	Sarten Umco #28		14.70
1	Olla Presion. 10 Lts		49
		<b>SUBTOTAL</b>	
		I.V.A. %	
		<b>TOTAL USD</b>	<u>899.20</u>

  
 FIRMA

**multimuebles**  
MUEBLES DE OFICINA Y MÉDICOS

Maria Raquel Cueva Avila  
RUC 1719484790001

**PROFORMA № 0005339**

Av. América N29-72 y Acuña (esquina) Telfs. 2557-566 Telefax: 2222-748 Cel. 084854691 Quito - Ecuador

Cliente: Do. Bisola Burbano RUC: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_ Teléf: 2-097-062  
 Atención: \_\_\_\_\_ Fecha: 3/7/2020 Fecha entrega: \_\_\_\_\_

Efectivo: ..... Cheque: ..... Tarjeta: .....  
Abono: ..... Saldo: .....

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Estación de trabajo normal 1,50x1,60	175 <sup>00</sup>	160 <sup>00</sup>
1	Archivador vertical de 4 gavetas	125 <sup>00</sup>	115 <sup>00</sup>
1	Silla pilot con brazos	80 <sup>00</sup>	75 <sup>00</sup>
	subtotal	380 <sup>00</sup>	350 <sup>00</sup>
	iva	45 <sup>00</sup>	42 <sup>00</sup>
	total	425 <sup>00</sup>	392 <sup>00</sup>
SON: Tarjeta de crédito 3 meses sin intereses		SUBTOTAL	3
SIN VALOR COMERCIAL		IVA 12%	
FIRMA DEL CLIENTE		TOTAL	
FIRMA AUTORIZADA			



**PYCCA**  
Más Surtido y Más Barato

**PYCCA S. A.**  
BOYACA No 1205 Y 9 DE OCTUBRE TELEFONO: 2327950  
GUAYAQUIL-ECUADOR  
R.U.C. 0990000530001

**PROFORMA No.**  
**004-013-0006532**

Fecha: 03/27/2010

Hora: 15:16:49

Forma: FMM1000.rpt

ALMACEN ORIGEN: EL BOSQUE DIRECCION: AV. OCCIDENTAL 510 Y EL BOSQUE TELEFONO: (593) (02) 2435867

<b>PROFORMA #</b>	004-013-0006532	<b>FECHA EMISION:</b>	03/27/2010	<b>FECHA VIGENCIA:</b>	04/03/2010
<b>MONICA LASSO</b>		<b>RUC:</b>	1720219144001	<b>CLIENTE #</b>	12678
<b>QUITUMBE N60-1196 Y AV DEL MAESTRO</b>			2593482		
<b>OBSERVACIONES:</b>					
Los precios estan sujetos a cambios					

CODIGO	ARTICULO	IMP.	CANTIDAD	PRECIO	%	DESCUENTO	TOTAL
A29416	MOLDE ALUMINIO C10S/T	S	10	\$1.10		\$0.00	\$11.00
A29427	MOLDE ALUMINIO C10 S/T	S	10	\$1.55		\$0.00	\$15.50
A29438	MOLDE ALUMINIO C2 S/T	S	50	\$1.30		\$0.00	\$65.00
<b>TOTAL CANTIDAD</b>			70				

**VALOR** \$91.50  
**DESCUENTO** \$0.00  
**SUBTOTAL** \$91.50  
**DESC. ESPEC.** \$9.80  
**BASE IMPONIBLE** \$81.70  
**IVA** 12.00 % \$9.80  
**IVA** 0.00 % \$0.00  
**TOTAL** **\$91.50**

Contribuyente especial según  
Resolución No. 6925 4 de Julio de  
1.995

Los pagos se haran en efectivo ó cheque  
certificado a la orden de PYCCA S.A.

**RETENCIONES**  
**PYCCA S.A.**  
**RUC: 0990000530001**  
**BOYACA #1205 Y NUEVE DE OCTUBRE**



ALMACENES ESTUARDO SANCHEZ S.A.

Cotización No: 12-00000584

Cliente:		División	Divisa	Cambio	Fecha	Estado	
MONICA LASSO	2593-482	01	DOLARES	1.0000	27/03/2010		
Atentamente:		Vendedor	Validez	Término			
COTIZACIONES		Caiza Pujos Lida Herminia	15-30-DIAS	CONTADO			
Cant.	Código	Descripción	Emp.	Total	Precio Unitario	% Desc.	Precio Extendido
1	37260	COLADERA M/PLASTICA REF:WP700-3/051589 X3 PZ.	U	1	4.9554	0.00%	4.96
1	41053	EXPRIMIDOR JUGO ELECTRIC LIFE REF:EL380A/920408	U	1	11.3786	0.00%	11.38
1	29679	LIQUADORA ELECTRIC LIFE REF:999E	U	1	19.2752	0.00%	19.28
1	21065	MICROHONDA SINGER DIGITAL REF:SMW-17/110V	U	1	72.5625	0.00%	72.56
1	32198	PAELLERA TRAMONTINA REF:20125/638 38CM	U	1	19.2857	0.00%	19.29
1	36301	SARTEN TRAMONTINA HONDO REF:20140/028 28CM	U	1	16.8750	0.00%	16.88
1	32721	OLLA ACERO TRAMONTINA REF:65800/210 BATERIA	U	1	98.3070	0.00%	98.31
1	32720	OLLA ACERO TRAMONTINA REF:65800/200 BATERIA	U	1	109.0593	0.00%	109.06
1	21375	CUCHILLO TRAMONTINA M/MADERA REF:22399/020 X6(BASE	U	1	20.9250	0.00%	20.93
1	38797	OLLA PRESION ELEKTA REF:1030/10300 13LITROS	U	1	31.5938	0.00%	31.59
1	41527	ESPUMADERA ACERO M/PLASTICO REF:WFS1020-2/051701	U	1	0.9911	0.00%	0.99
1	41526	ESPATULA ACERO M/PLASTICO REF:WFS1020-1/051695	U	1	0.9911	0.00%	0.99
1	41528	CUCHARON ACERO M/PLASTICO REF:WFS1020-3/051718	U	1	0.9911	0.00%	0.99
1	37454	OLLA ALUMINIO REF:1-5 35CM X3 PZ.	U	1	25.7813	0.00%	25.78
1	24380	CHAROL MELAMINE REF:82210 21"	U	1	2.3786	0.00%	2.38
1	14454	JARRA PLAST.REYWARE GIGANTE REF:JRX00900 4.LT C/TA	U	1	3.2705	0.00%	3.27
1	39239	OLLA ARROCERA ELECTRIC LIFE REF:RC-10A/900707 1.8L	U	1	20.5391	0.00%	20.54
1	22435	TACHO PLAST.ROBUSTO REY C/TAPA REF:TCX00600 #60	U	1	9.6429	0.00%	9.64
Nota:				Subtotal:		468.82	
				Descuento:		0.00	
				Impuesto:		56.27	
				Total:		525.09	

Son Quinientos Veinte y Cinco 09/100 -----

*Lida Caiza*  
Vendedor

WJMACIAS		
Elaborado	Aprobado	Recibido